Das Inserat als Werbemittel in der Absatzwirtschaft

mit besonderer Berücksichtigung der schweizerischen Verhältnisse

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der Würde eines Dr. rer. pol.
der Philosophisch-Historischen Fakultät der
Universität Basel

vorgelegt von

Henry Reigner

von Basel

1950

FROBENIUS A.G. BASEL

Das Inserat als Werbemittel in der Absatzwirtschaft

mit besonderer Berücksichtigung der schweizerischen Verhältnisse

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der Würde eines Dr. rer. pol.
der Philosophisch-Historischen Fakultät der
Universität Basel

vorgelegt von

Henry Reigner

von Basel

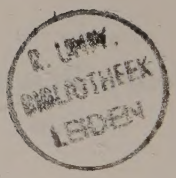
1950

FROBENIUS AG., BASEL

Genehmigt von der Philosophisch-Historischen Fakultät
auf Antrag der Herren
Professoren Dr. Theodor Brogle und Dr. Edgar Salin.

Basel, den 1. Juni 1950.

Prof. Dr. B. Wyß, Dekan.



Erscheint zugleich als Heft Nr. 7 in den Basler Betriebswirtschaftlichen Studien,
herausgegeben von Prof. Dr. Theodor Brogle
Verlag Helbing & Lichtenhahn, Basel

Meinen lieben Eltern

Vorwort

Es ist mir ein aufrichtiges Bedürfnis an dieser Stelle Herrn Prof. Dr. Th. Brogle für die meiner Arbeit zugedachte Mühe und für sein Wohlwollen herzlich zu danken. Gleichzeitig danke ich den verschiedenen Unternehmern, Verwaltungsräten, Direktoren, Redaktoren und Werbefachleuten, die mir durch ihr Entgegenkommen und ihre Ratschläge erlaubt haben, genaue Kenntnisse zu sammeln, um mich in das vielseitige Gebiet der Inseratenwerbung einarbeiten zu können.

Inhaltsverzeichnis

Seite

EINLEITUNG 9

I. Abschnitt

ALLGEMEINE GRUNDLAGEN

1. Begriff und Zweck der Werbung 13
2. Die Werbemittel 15
3. Die Werbeträger 17

II. Abschnitt

BETRIEB UND INSERATENWERBUNG

1. Die Betriebsplanung 25
2. Die Betriebsziele (Absatzziele) 27
3. Die Betriebsleistungen und ihre Empfänger 33
4. Die Betriebsform und der Werbeweg 41
5. Die Betriebsorganisation 49

III. Abschnitt

WERBETRÄGER, WERBEEMPFÄNGER UND INSERATENSTREUUNG

1. Verhältnis zwischen Werbeträger und Werbeempfänger . . . 54
2. Die Werbeempfängerbefragung 55
3. Die Inseratenstreuung 62
4. Der Inseratenstreuplan 64

IV. Abschnitt

KOSTENWIRTSCHAFTLICHE ASPEKTE DER INSERATENWERBUNG

1. Der Werbeetat 70
2. Die Werbekosten 74
3. Inseratenpreis und Werbewert des Werbeträgers 79
4. Die Werbeerfolgskontrolle 85

V. Abschnitt

GESAMTÜBERSICHT DER WERBEVORGÄNGE

1. Die Kreislauferklärung 91
2. Die Kreislaufschemas 94

Schluß

Schlußwort 98
Quellenverzeichnis 100

Einleitung

Die Inseratenwerbung wird heute auf wirtschaftlichem, politischem künstlerischem und wissenschaftlichem Gebiete angewendet. In der vorliegenden Arbeit soll vor allem die wirtschaftliche Seite der betrieblichen Absatzwerbung am Beispiel der Inseratenwerbung in den Vordergrund der Untersuchung gestellt werden. Damit wird eine Forderung erfüllt, die die Werbeforschung, wenigstens soweit diese von der Betriebswirtschaftslehre ihren Ausgang nimmt, bereits vor Jahren erhoben hat.

Ursprünglich wurde der wirtschaftliche Konkurrenzkampf mehr in der Sphäre der Produktion ausgefochten, d. h. zu Beginn der freien Wirtschaft konkurrenzierten sich die Güter gleicher Art auf der Basis von Qualität und Zweckmäßigkeit. Im Laufe der Zeit änderte sich dies, indem sich diese Konkurrenzprodukte immer mehr gegenseitig anglichen und der Absatzmarkt durch eine Vielheit gleichartiger Produkte bereichert wurde. Diese Vielgestaltigkeit des Angebotes für ein und denselben Zweck erlaubte kaum mehr eine Unterscheidung der einzelnen Produkte dem Namen nach, geschweige denn, daß der Konsument noch die Möglichkeit hatte, sämtliche Angebote für einen gleichgerichteten Zweck praktisch zu erproben[1]. Aus diesem Grunde trat allmählich die wirtschaftliche Inseratenwerbung in den Vordergrund der Absatzwirtschaft und entwickelte sich zu einem wichtigen Hilfsmittel der Konkurrenzwirtschaft.

Heute läßt sich mit einigermaßen feststehenden Gesetzmäßigkeiten hinsichtlich der Anwendung und Wirkung der Inseratenwerbung rechnen, so daß der Werbeerfolg einer Inseratenkampagne nicht mehr eine reine Zufallssache ist. Wenn auch wegen mangelnder Sachkenntnis oder falscher Beurteilung der Wert und Nutzen der Inseratenwerbung noch von vielen Unternehmern nicht richtig erkannt wird, so läßt sich doch ihre Notwendigkeit im Rahmen der Absatzwirtschaft nicht mehr in Abrede stellen. Bestimmt bleibt nach wie vor das «gesprochene Wort» das beste Beeinflussungsmittel in der Absatztechnik. In der Regel beschränkt sich aber seine Anwendungsmöglichkeit auf Fälle der «Einzelbeeinflussung», während der «Massenbeeinflussung» wieder andere Wege offen stehen.

So soll z. B. mit Hilfe der Inseratenwerbung bei den Werbeempfängern der Wunsch nach dem Besitz einer bestimmten Ware oder Leistung geweckt

[1] Vgl. Weber Ar., «Reklame und Propaganda im kapitalistischen und kollektivistischen Wirtschaftssystem», Diss. Basel, S. 5.

werden, um damit den Absatz der Betriebsleistungen zu fördern. Der Absatz wiederum ist gleichsam die letzte Stufe auf dem Wege zur Ertragserzielung und durch ihn werden erst die Betriebsleistungen realisiert.

In der modernen Betriebswirtschaft bedingen häufig Rationalisierung und Technisierung eine gesteigerte Produktion, welche ihrerseits wiederum einen im gleichen Ausmaße und gleicher Geschwindigkeit zunehmenden Absatz erfordern, damit das Betriebsoptimum aufrecht erhalten werden kann. «Der Absatz einer solchen Massenproduktion setzt nicht nur eine entsprechende Bedarfsweckung, sondern auch eine gewisse Nivellierung und Uniformierung des Geschmacks und der Gewohnheiten größerer Konsumentenschichten voraus» [2]. Aber auch für lebensnotwendige Güter (z. B. Brot, Fleisch, Milch), bei denen von einem Zwangsbedarf gesprochen werden kann, ist die Anwendung der Inseratenwerbung nicht überflüssig. Gewiß läßt sich der Bedarf nach diesen Produkten nicht über ein gewisses Maß hinaus steigern, wohl aber kann die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf bestimmte Markenprodukte gelenkt werden.

Ferner wird die Inseratenwerbung als ein Mittel zur künstlichen Erzeugung eines Bedarfes an Waren verwendet, ohne die der Mensch sicherlich auskommen könnte. Man denke in diesem Zusammenhange an kosmetische Produkte, Film, Mode usw. Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß eine der Hauptfunktionen der Inseratenwerbung im kapitalistischen Wirtschaftssystem, in der Förderung des Absatzes der bereitgestellten Betriebsleistungen liegt.

Welches sind nun aber die spezifisch betriebswirtschaftlichen Probleme der Inseratenwerbung?

Will man zunächst an das Gesamtgebiet herantreten, so kann man als Ausgangspunkt folgende Fragen wählen:

1. Worin liegt das Wesen der Inseratenwerbung und wie ist der Vorgang der Werbewirkungen?
2. Was muß man tun, um die Inserate nach den dabei gewonnen Wirkungsgrundsätzen zu gestalten?
3. Wie ermittelt man Art, Umfang und Grad der Werbewirkung?

Dabei ist aber zu prüfen, ob diese drei Fragegruppen, die Seyffert seiner Dreiteilung [3] zugrunde legt, schon ausreichend sind, um einer betriebswirtschaftlichen Untersuchung als Grundlage dienen zu können.

Dies wird klar ersichtlich, wenn man zunächst die Bedeutung der Wirtschaftlichkeit eines Werbemittels und seiner Anwendungsmöglichkeiten untersucht. Stellt z. B. ein Unternehmer fest, daß dieses oder jenes Werbemittel werbetechnisch sicherlich gut, aber für seinen Betrieb kostenmäßig

---

[2] Vgl. Weber Ar., a. a. O., S. 9.

[3] Vgl. Seyffert R., «Allgemeine Werbelehre», a) Lehre von der Werbewirkung, b) Lehre von der Werbetätigkeit und c) Lehre vom Werbeerfolg.

gesehen unwirtschaftlich ist, so muß in diesem Falle vom betriebswirtschaftlichen Standpunkte aus das betreffende Werbemittel für die Bedürfnisse des Unternehmers als «nicht geeignet» bezeichnet werden.

Demnach genügt es nicht nur, die dreiteilige Fragestellung von Seyffert als Grundlage zu verwenden, da man sonst gewissermaßen in der Werbetechnik stecken bleiben würde. Aus diesem Grunde muß bei einer betriebswirtschaftlichen Untersuchung zusätzlich die Rede sein von den Problemen der Inseratenwerbung in bezug auf:

a) Die Betriebsplanung (Werbeplanung),
b) das Betriebsziel (Absatzziel),
c) die Betriebsleistungen (Absatzobjekte),
d) die Betriebsform (Werbeweg),
e) die Betriebsorganisation und
f) die Werbekosten.

Diese Reihenfolge wurde nicht willkürlich gewählt, sondern hängt mit den Tätigkeiten und Ueberlegungen des werbenden Unternehmers zusammen. Die Werbeplanung zwingt den Werber, im voraus jede Maßnahme sorgfältig durchzudenken und vorzubereiten. Dabei ist die Frage nach dem Betriebsziel und der Betriebsleistung von größter Bedeutung. Wofür und wo soll geworben werden? Treffen die Inserate die geeigneten Konsumentenschichten? usw. Dies sind alles Fragen, die vor jeder Inseratenkampagne abgeklärt werden müssen.

Die Auswahl des Werbeweges spielt im Hinblick auf die Betriebsform, sowie im beschränkten Maße hinsichtlich der kostenmäßigen Ueberlegungen, ebenfalls eine Rolle. Der zweckmäßigste Aufbau einer Betriebsorganisation soll nur kurz behandelt werden, weil, aus naheliegenden Gründen, nur Großbetriebe eine selbständige Werbeabteilung unterhalten können.

Ferner ist es für die erfolgreiche Durchführung einer Inseratenkampagne wichtig, das Verhältnis zwischen den Werbeempfängern und dem Werbeträger zu kennen. Dieses wird in der Regel mittels einer Werbeempfängerbefragung (Leserenquête) ermittelt. Die Ergebnisse einer solchen Untersuchung liefern wertvolle Unterlagen zur Aufstellung von Inseratenstreuplänen, welche dem absatzorientierten Betrieb im Rahmen der Förderung seines Absatzes die zweckmäßigste Streuung seiner Werbeinserate ermöglicht und somit eine erfolglose Verschleuderung wirtschaftlicher Werte verhindert.

Im vierten Abschnitt der Arbeit soll auf die Besonderheiten der Inseratenwerbung in bezug auf die Kostenberechnung und Erfolgsermittlung in enger Anlehnung an die tatsächlichen Verhältnisse auf dem schweizerischen Inseratenmarkt hingewiesen werden. Erst der dauernde Vergleich der beiden Größen, Kosten und Preise, Kosten und Nutzen, wird dem Unternehmer ermöglichen, seine Werbetätigkeit vernunftsgemäß und wirtschaftlich zu

gestalten. Er wird bestrebt sein, die Spanne zwischen Kosten und erzielbarem Nutzen der Werbung ständig zu vergrößern. Hierin liegt das eigentliche betriebswirtschaftliche Betätigungsgebiet, ja es ist geradezu der Sinn der Betriebswirtschaft, in dieser Richtung das Verhältnis Kosten und Wert zu beeinflussen.

Zufammenfassend soll im letzten Abschnitt versucht werden, die Zusammenhänge der Gesamtgrößen innerhalb der wirtschaftlichen Inseratenwerbung, ausgehend vom Produktionsbetrieb bis zum letzten Werbeempfänger (Konsument), theoretisch in Form eines Kreislaufschemas aufzuzeichnen.

Abschließend muß noch bemerkt werden, daß man auf dem Gebiet der wirtschaftlichen Werbung hinsichtlich der Stellung und Behandlung der einzelnen Probleme in guten Treuen verschiedener Auffassung sein kann. Die vorliegende Arbeit ist nicht als ein in sich abgeschlossener «Lehrgang der Inseratenwerbung» zu betrachten, sondern als eine betriebswirtschaftliche Teilstudie der Absatzwerbung. Es gilt demnach, verschiedene betriebswirtschaftliche Fragen der Inseratenwerbung aus der Fülle der Probleme herauszugreifen und zu besprechen.

Wird damit die allgemeine Erkenntnis des Wesens der betriebswirtschaftlichen Absatz-Werbung, ihre Eingliederung in die Betriebe und ihre Systematik gefördert, so besitzt diese Abhandlung auch eine praktische Bedeutung. Sie kann dem Werber bei seiner Werbearbeit als Vorlage, d.h. als theoretisches Gerüst dienen, wobei die auf empirischer Grundlage gefundenen Gesetzmäßigkeiten leicht auf einzelne, konkrete Fälle übertragen werden können.

I. ABSCHNITT

Allgemeine Grundlagen

1. Begriff und Zweck der Inseratenwerbung.

Es läßt sich bei einer allgemeinen Begriffsbestimmung der Werbung[1] zunächst feststellen, daß die Werbung eine Tätigkeit ist, die um der Beeinflussung willen ausgeübt wird.

Dient eine Tätigkeit als Mittel, um einen Zweck zu erreichen, so liegt eine mittelbare Zwecktätigkeit vor. Die Werbetätigkeit ist nur das Instrument, durch dessen Anwendung ein Zweck erreicht werden soll. Sie ist also mittelbare Zwecktätigkeit, oder mit anderen Worten, «*Anwendung von Mitteln zur Erreichung eines beabsichtigten Zweckes*»[2].

Ziel der Werbung ist die Beeinflussung. Es handelt sich um eine geistige Beeinflussungsform, welche sich auf den Werbeempfänger (Mensch) konzentriert. Folglich kann man sagen, daß «*Werbung die planmäßige Mittelanwendung zur seelischen Beeinflussung von Menschen ist*»[2].

Abgeklärt muß noch werden, wozu die Werbung beeinflussen will. Sie will, daß die Werbeempfänger sich einen bestimmten, ihnen dargebotenen Zweck zu eigen machen sollen. Dieser Zweck wird von außen her den Werbeempfängern durch die Werbemittel (Inserate) dargeboten. Die Werbung nimmt ihn aus der Wirtschaft, der Politik, der Kunst usw. Er ist bei der allgemeinen Begriffsbestimmung nicht inhaltlich, sondern nur formal anzugeben.

«*Es handelt sich also bei der Werbung um eine Beeinflussungsform, die durch planmäßige Mittelanwendung zur Aufnahme des von ihr dargebotenen Zweckes veranlassen will*»[2].

---

[1] Vgl. hierzu Lysinsky und Seyffert: Begriff, Arten, allgemeine Bedeutung der Werbung und ihre Anwendungsgebiete. Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Stuttgart 1920/21.

[2] Seyffert R., «Allgemeine Werbelehre», S. 3—8, Stuttgart.

Mit der Aufnahme und Anerkennung allein ist die Aufgabe der Werbung noch nicht beendet. Der Werbeempfänger sollte auch den Zweck erfüllen, indem er ihn aus eigenem Antrieb heraus verwirklicht. Darüber hinaus sollte er die Werbewirkung weiterpflanzen, indem er vom passiven Erfüller außerdem noch zum aktiven Werber wird[3].

So tritt neben die Aufnahme des Werbezweckes die Erfüllung und die Weiterpflanzung. Die Werbung erscheint demnach als «*Beeinflusungsform, die durch planmäßige Mittelanwendung veranlassen will zur Aufnahme, Erfüllung und Weiterpflanzung des von ihr dargebotenen Zweckes*»[4].

Wichtig ist ferner die ungehemmte und freie Entschlußkraft des Werbeempfängers, sich den dargebotenen Zweck zu eigen zu machen oder nicht. Freies Entschließen bedingt, daß jeder Zwang oder Druck fehlt. Dies will aber nicht heißen, daß die Werbung sich nicht den äußeren Formen des Befehles oder des Zwanges bedienen kann. Im Gegenteil sind diese öfters anzutreffen. Immer liegt aber bei der Werbung die letzte Entscheidung beim Werbeempfänger.

Es lassen sich also zwei gegensätzliche Momente feststellen, welche das Wesen der Werbung ausmachen: einerseits die intensiven Beeinflussungsversuche des Werbers und andererseits die Entschlußfreiheit des Werbeempfängers. Fügt man diese beiden Faktoren als letzten Bestandteil in die Begriffsbestimmung ein, so erhält man folgende allgemeine Definition der Werbung:

«*Werbung ist eine Beeinflussungsform, die durch planmäßige Mittelanwendung veranlassen will zum selbstgewollten Aufnehmen, Erfüllen, Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zweckes*»[4].

Was hier von der Werbung im allgemeinen ausgesagt wird, ist auch für die Inseratenwerbung im besonderen von Gültigkeit.

Man versteht demnach unter Inseratenwerbung:

«*Die planmäßige Veröffentlichung von Anzeigen in Werbeträgern zur Massenbeeinflussung von Menschen, in freier Entschließung sich einen dargebotenen Zweck zu eigen zu machen und sich, durch ihn bestimmt, an seiner Verwirklichung mit zu betätigen*».

Nachdem Begriff und Zweck der Inseratenwerbung definiert wurden, soll nunmehr gezeigt werden, in welche Gruppe der Werbemittel sich das Inserat innerhalb der systematischen Gliederung der Hauptwerbemittel einreihen läßt.

---

[3] Beispiel: Der Werbezweck eines Produktionsbetriebes ist der Absatz seiner Betriebsleistungen (Waren). Er wird vom Werbeempfänger durch den Kauf der ihm durch das Werbemittel angebotenen Betriebsleistung erfüllt. Ueber diese Zweckverwirklichung hinaus ist es aber *wünschenswert*, daß der Werbeempfänger sich im Sinne des Werbezweckes weiterbetätigt, indem er ihn in seinem Bekanntenkreise durch Empfehlen der gekauften Betriebsleistungen weiterpflanzt.

[4] Seyffert R., a. a. O., S. 3—8.

2. Die Werbemittel.

Vielseitig und ständig wechselnd tritt die Werbung an den Werbeempfänger heran. Neben den regelmäßig gebrauchten Werbeformen werden täglich neue geschaffen, in der Meinung, durch sie größere Werbewirkungen zu erzielen. Viele von ihnen scheiden wieder aus, oder sie werden mit anderen Werbemitteln kombiniert, so daß sich eine unübersehbare Fülle von Ausdrucksformen in der Werbung ergibt[5].

Eine Gruppierung der Werbemittel ließe sich nach den Werbezwecken vornehmen. Bei einer solchen Gliederung würde jedoch eine scharfe Grenzziehung verunmöglicht, weil die Werbemittel der wirtschaftlichen Werbung immer mehr für andere Werbezwecke herangezogen werden.

Um eine systematische Gliederung zu erhalten, muß man vorerst zwischen den konstanten und den variablen Werbemitteln unterscheiden[5].

Die *konstanten* Werbemittel sind in ihrer Erscheinungsform festgelegt und haben die Aufgabe, den Grundsatz der Einheitlichkeit der Werbung bei den Werbemitteln zur Geltung zu bringen, während die *variablen* Mittel in immer veränderter Form eingesetzt werden. Sie bilden die Hauptgruppe der Werbemittel. Die Einteilung der variablen Werbemittel erfolgt nach den Werbefaktoren, die in ihnen wirkungsbeherrschend sind.

Es lassen sich sieben Werbefaktoren (bzw. Faktorenpaare) unterscheiden:

Bild, Schrift, Sprache, Vergünstigung, Gegenstandsqualitäten, Handlung und Umrahmung.

Alle persönlichen Werbemittel sind im wesentlichen durch die Werbefaktoren Sprache und Handlung bestimmt. Die graphischen Werbemittel sind bestimmt durch Schrift, Bild und Umrahmung und die gegenständlichen Werbemittel durch Gegenstandsqualitäten und Vergünstigungen. Die persönlichen Werbemittel, die graphischen Werbemittel und die gegenständlichen Werbemittel sind die Hauptgruppe der variablen Werbemittel. Ihnen schließt sich eine Reihe wichtiger Untergruppen an, die aus nachstehender Aufstellung ersichtlich sind[6].

Systematische Gliederung der Hauptwerbemittel.

I. Konstante Werbemittel.

1. Der Werbestil als Werbemittelkonstante,
2. Vereinheitlichungselemente und -faktoren als Werbemittelkonstanten,
3. Die Marke als Werbemittelkonstante.

---

[5] Seyffert R., a. a. O., S. 373.

[6] Die systematische Gliederung der Werbemittel wurde stark gekürzt mit teilweisen Abänderungen von Seyffert übernommen. Auf eine nähere Erläuterung wird hier aus Gründen der Uebersichtlichkeit verzichtet und auf Seyffert, a. a. O., S. 376 ff., sowie auf Seyffert, «Die Werbemittel», Handbuch für Werbetreibende, Berlin 1938, hingewiesen.

II. Variable Werbemittel.

A. Die durch die Werbefaktoren Sprache und Handlung (evtl. auch Kleidung) wesentlich bestimmten persönlichen Werbemittel:

1. Rhetorische Werbemittel,
2. Musikalische Werbemittel,
3. Demonstrative Werbemittel.

B. Die durch die Werbefaktoren Schrift, Bild und Umrahmung wesentlich bestimmten graphischen Werbemittel:

1. Inserate:
   a) Das Einzelinserat,
   b) Das Serieninserat,
   c) Das Dauerinserat.
2. Literarische Werbemittel,
3. Werbebriefe,
4. Prospekte,
5. Plakate,
6. Projektionswerbemittel.

C. Die durch die Werbefaktoren Gegenstandsqualitäten und Vergünstigungen wesentlich bestimmten gegenständlichen Werbemittel:

1. Architektonische Werbemittel,
2. Gebrauchsgegenstände als Werbemittel.

Wenn hier gerade die Inseratenwerbung aus der Fülle der Werbemittel herausgegriffen und betriebswirtschaftlich näher betrachtet wird, so deshalb, weil die Inseratenwerbung im Werbeetat als einer der wichtigsten Posten bezeichnet werden kann.

Für das Gebiet der Schweiz besteht keine Statistik, aus der die Höhe der Summen ersichtlich wäre, die alljährlich von Handel und Industrie für Werbung im allgemeinen und für *Inseratenwerbung* im besonderen aufgewendet werden. Eine solche aber würde eindrücklich zeigen, welche bedeutende Rolle die Werbung in der modernen Wirtschaft spielt, und welch wichtige Aufgaben dabei dem Inserat als Werbemittel zufallen. Man ist also weitgehend auf Schätzungen angewiesen, die sich auf ausländische Statistiken stützen. So war es z. B. in Deutschland vor dem Kriege infolge einer besonderen Steuer für Werbeaufwendungen möglich, den Kostenanteil der verschiedenen Werbemittel, gemessen an den gesamten Werbekosten, ziemlich genau zu erfassen. Danach entfielen, gemäß einer Aufstellung von Hunke[7], auf

[7] Siehe folgende Seite.

Schaufensterwerbung	300—(350)	Millionen	RM	= 30 %
Inseratenwerbung	276	„	„	= 28 %
Drucksachen, Geschäftspapiere, Warenmuster	250	„	„	= 25 %
Händler- und Vertreterkosten	50	„	„	= 5 %
Messen und Ausstellungen	40—(50)	„	„	= 4 %
Projektionswerbung	26	„	„	= 3 %
Dauerplakate	16	„	„	= 2 %
Affichen	15	„	„	= 1,5 %
Verkehrswerbung	15	„	„	= 1,5 %
				100 %

Aus dieser Aufstellung[8] geht hervor, daß die Inseratenwerbung nicht die Spitzenstellung innehat, die man ihr oft zuschreibt. Wie aber im folgenden Abschnitt gezeigt wird, besitzt die Schweiz verhältnismäßig (pro Kopf der Bevölkerung gerechnet) viel mehr Zeitungen und Zeitschriften als Deutschland vor dem Kriege, so daß man wohl annehmen darf, daß bei uns *30—35* % der gesamten Werbeausgaben auf die Inseratenwerbung entfallen. Die übrigen Prozentzahlen dürften mit wenigen Ausnahmen[9] ebenfalls als Verteilungsmaßstab für schweizerische Verhältnisse angewendet werden.

3. Die Werbeträger.

Wenn man das Inserat als eine gedruckte Anzeige in öffentlichen Werbeträgern definiert, so ist schon darauf hingewiesen, daß es ohne Werbeträger keine Inserate gibt und diese beiden Begriffe eng miteinander verbunden sind.

Die schweizerischen Werbeträger zeichnen sich durch eine ausgeprägte Dezentralisation aus. Diese ist bedingt durch die vier Sprachgebiete mit ihren eigenen Lebensformen, den für die Schweiz charkteristischen Partikularismus der 25 Kantone, die von einer Gegend zur anderen sich verändernden wirtschaftlichen Grundlagen und die teilweise stark ausgeprägten Interessengegensätze der politischen und konfessionellen Regionen.

Die große Lesefreudigkeit des Schweizers und das entwickelte politische Interesse, gepaart mit einem ausgeprägten demokratischen Unabhängigkeitsstreben führten zu einer entwickelten Lokalpresse. Da jedoch jeder Werbeträgerverlag mit hohen Fixkosten belastet ist, die von der Höhe der Auflage unabhängig sind, ergibt sich, daß wohl die Inserate in den lokalen Werbeträgern

[8] Das Zahlenmaterial wurde einer Aufstellung von Prof. Hunke (Präsident des deutschen Werbeberaters) entnommen. Zitiert nach Weidmann E., «Zur finanziellen Seite der Anzeigenreklame», Zürich 1945.

[9] Bei dem Posten Projektionswerbung (Werbefilme, Lichtbilder usw.) sind 3 % in Anbetracht der heutigen Verhältnisse wahrscheinlich zu wenig; wurde doch in den letzten Jahren vermehrt Gebrauch von den Möglichkeiten der Filmwerbung gemacht.

die Möglichkeit einer guten örtlichen Streuung besitzen, jedoch pro 1000 Auflageexemplare ein verhältnismäßig hoher Inseratenpreis bezahlt werden muß[10].

Bei der Auswahl der Werbeträger muß beachtet werden, daß nur ein Drittel der schweizerischen Bevölkerung in der Stadt lebt[11].

Die Bevölkerungsdichte der übrigen Landesteile ist entsprechend den geographischen Verhältnissen weniger konzentriert. Es lassen sich in der Schweiz keine Riesenauflagen in werbetechnisch genügender Dichte verbreiten, wie das in Ländern mit Millionenstädten möglich ist. Dazu wäre ein Werbeträger notwendig, der mindestens in drei Sprachen gedruckt werden müßte.

Der Werber steht bei der Werbeträgerauswahl vor der Entscheidung, ob er mittels seiner Inseratenwerbung eine nationale oder eine regionale Werbewirkung erzielen will. Selbstredend stehen ihm auch beide Wege offen, nur daß dann mit entsprechend größeren Werbekosten gerechnet werden muß.

Für eine nationale, d.h. auf das Gebiet der ganzen Schweiz ausgerichtete Inseratenstreuung, stehen dem Werber eine Anzahl auflagemäßig und an Einfluß bedeutende Tages-, Wochenzeitungen und illustrierte Unterhaltungsblätter zur Verfügung.

Diesen illustrierten Wochen- und Monatswerbeträgern kommt hinsichtlich der Werbestreuung eine sehr große Bedeutung zu. Nicht nur wegen den großen Auflageziffern, die gerade diesen Werbeträgern eigen ist[12], sondern vor allem auch wegen der Nachhaltigkeit ihres Einflusses[13].

Sie erscheinen meistens auf das Wochenende hin und werden von der ganzen Familie gelesen. Die «Familienblätter» bringen fast keine Nachrichten und haben somit ihre Zweckbestimmung gegenüber den «Tageszeitungen» scharf abgegrenzt. Dafür enthalten sie in der Regel eine kurze Wiedergabe des Weltgeschehens, die meist aus der Perspektive des persönlichen Lebens betrachtet wird. Einen nicht unwesentlichen Bestandteil des Textes nehmen Ratgeber, Briefkasten, Diskussionsecken, Modebeilagen, Humor, Rezepte und neuerdings auch Horoskope ein.

Auf diese Vielfalt der Elemente, auf die Anpassung an die bewußten und

---

[10] Vgl. Weidmann E., a. a. O., S. 7.

[11] Dem statistischen Jahrbuch der Schweiz ist zu entnehmen, daß die städtische Wohnbevölkerung sich auf 1 400 000 Personen beläuft. Die Einwohnerzahlen der vier größten Städte Zürich, Basel, Genf und Bern übersteigen die Hundertausendergrenze und bilden somit etwas mehr als die Hälfte der gesamten schweizerischen Stadtbevölkerung; die andere Hälfte verteilt sich auf

4	Stadtgemeinden	mit	50 000—100 000	Einwohner
6	„	„	20 000— 50 000	„
17	„	„	10 000— 20 000	„

[12] Anhand von Erhebungen betragen ihre Auflagen in der deutschen Schweiz über 1 1/4 Millionen, in der französischen gegen 1/4 Million.

[13] Vgl. Blumer A., «Insertionsorgane», Handbuch für Absatzförderung, Bern 1946. Vgl. ebenfalls Schmid H. R., «Die illustrierten Wochen- und Monatsblätter».

mehr noch unbewußten Wünsche der Werbeempfänger gründen sich die Autorität und das Ansehen, das diese Werbeempfängergruppe bei ihrer Leserschaft genießt. Diese Zustimmung überträgt sich sozusagen automatisch auf den Inseratenteil, denn vielen Werbeempfängern wird der Unterschied zwischen dem Inseraten- und dem Textteil häufig nicht deutlich bewußt. Besteht ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Werbeempfänger und dem Werbeträger, so umschließt dies in der Regel auch die Werbeinserate, die in ihm enthalten sind.

Die eben geschilderte psychologische Situation und die Tatsache, daß weitaus der größere Teil der Werbeempfänger zu den unselbständig Erwerbenden gehören, bestimmen weitgehend die Gestaltung der Inseratenwerbung. Es hat z. B. keinen Zweck, in einem solchen «volkstümlichen» Werbeträger Käufer für ein Aktienpaket zu suchen, wohl aber Käufer für Gebrauchsgegenstände des täglichen Lebens. Häufig werden dies Markenartikel sein, deren Markenbezeichnung sich leicht im Gedächtnis einprägt, und die man in den Einzelhandelsgeschäften in den gleichen Schriftzügen auf den Packungen wiederfindet. Die Inseratenwerbung der Versandgeschäfte hat diesen wöchentlich erscheinenden Werbeträgern einen großen Erfolg zu verdanken. Sie erwarben sich ihren Konsumentenkreis durch den direkten Absatz ihrer Betriebsleistungen an die Werbeempfänger dieser Werbeträger.

An dieser Stelle muß noch die Werbeträgergruppe der Kalender erwähnt werden. Sie dient in der Schweiz als vorzüglicher Werbeträger mit nationaler Werbestreuung. Die Kalender werden besonders in ländlichen Gegenden gelesen. Man zählt heute 72 Haus- und Familienkalender. Es handelt sich um diejenigen Periodika, welche nebst einem Kalendarium, den nötigen Kalenderzeichen, Tarifen aller Gattungen usw. in der Hauptsache durch einen gut ausgebauten, reich illustrierten belletristischen Teil der Unterhaltung und Belehrung der Familie dienen. Die genannten 72 Haus- und Familienkalender teilen sich in 29 Lokalpublikationen und 43 allgemeine schweizerische Kalender auf.

Ihre Verteilung nach Sprachgebieten lautet:

deutsche Schweiz	48
französische Schweiz	19
italienische Schweiz	2
romanische Schweiz	3

Nach der Zweckbestimmung geordnet unterscheidet man:

50 reine Haus- und Familienkalender,
17 Kalender mit konfessionellem und
5 Kalender mit charitativem Charakter.

Gebietsmäßig verteilt:

Ostschweiz	11	Kalender
Innerschweiz und Mittelland	24	„
Nordschweiz	12	„
Westschweiz	20	„
Südschweiz	5	„ [14]

Diese Aufstellung läßt erkennen, daß das Schwergewicht der Kalenderleser in der Innerschweiz und im Mittelland zu finden ist. Diese Tatsache läßt sich auf die vorwiegend landwirtschaftliche Tätigkeit der dortigen Bevölkerung zurückführen. Möglicherweise spielen auch konfessionelle Gründe eine Rolle.

Für eine regionale Inseratenstreuung stehen neben den großen Tageszeitungen, die in ihrem näheren Einzugsgebiet einen abgrenzbaren, konzentrierten Werbeempfängerkreis besitzen, die in großer Zahl vorhandenen mittleren und kleineren Werbeträger dem Werber zur Verfügung. Durch die engmaschige Verteilung dieser Werbeträger können kleinere Absatzgebiete nach und nach mit großer Werbewirkung erfaßt werden. Besonders technisch und beruflich interessierte Werbeempfänger werden durch die Fachwerbeträger erfaßt.

In der Regel ist die Werbestreuung in solchen Fachwerbeträgern begrenzt, weil sie meistens nur von den betreffenden Berufsangehörigen gelesen werden; dafür treffen sie aber direkt die speziellen Werbeempfängergruppen [15].

Dem Katalog des Verbandes Schweizer Annoncen-Expeditionen [16] ist zu entnehmen, daß

34 politische Zeitungen eine Auflage von 10 000—20 000 Exemplaren,
16 politische Zeitungen eine Auflage von 20 000—35 000 Exemplaren,
3 politische Zeitungen eine Auflage von 35 000—50 000 Exemplaren,
9 politische Zeitungen eine Auflage von über 50 000 Exemplaren

haben.

Es erscheinen folgende Tageszeitungen mehr als siebenmal in der Woche:

Neue Zürcher Zeitung	= 18mal
National-Zeitung	= 12mal
Der Bund	= 12mal
St. Galler Tagblatt	= 12mal
Ostschweiz	= 12mal
Basler Nachrichten	= 11mal

[14] Woodtli E., «Kalender als Werbemittel», Handbuch für Absatzförderung und Werbung, Bern 1946.
[15] Vgl. Blumer A., a. a. O.
[16] Am 1. Januar 1950 neu erschienen.

Die 27 größten Auflageziffern lauten:

a) *Politische Zeitungen* (über 35 000 Exemplare):

Wir Brückenbauer	140 000	Exemplare
Tagesanzeiger der Stadt Zürich	116 000	„
Tagblatt der Stadt Zürich	80 000	„
Feuille d'Avis de Lausanne	73 453	„
Baslerstab	63 000	„
Tribune de Genève	58 000	„
National-Zeitung Basel	54 000	„
Basler Woche	52 000	„
Anzeiger für die Stadt Bern	48 000	„
Die Wochenzeitung	42 000	„
La Suisse	37 360	„

b) *Zeitschriften und Fachblätter* (über 100 000 Exemplare):

Genossenschaftliches Volksblatt	391 500	Exemplare
Schweizerischer Beobachter	375 000	„
Schweiz. wirtschaftl. Volksblatt	300 000	„
Die Elektrizität	210 000	„
Ringiers Unterhaltungsblätter	200 000	„
Schweizer Illustrierte Zeitung	190 000	„
Drogerie und Haushalt	131 000	„
Schweiz. Allg. Volkszeitung	125 000	„
In freien Stunden	124 000	„
Die Weltwoche	120 000	„
Zeitbilder, illustr. Unterhaltungsblatt zum Tagesanzeiger der Stadt Zürich	110 000	„
Sonntag — Woche im Bild	110 000	„
Schweizer Radio-Zeitung	103 000	„
Der Ratgeber	105 000	„
Das Schweizer Heim	102 000	„
Sie und Er	100 000	„

Diese Zahlen lassen erkennen, daß die höchsten Auflageziffern in der Schweiz durch einige illustrierte Werbeträger erreicht werden. Diese Feststellung ist bedeutsam, weil in den «Illustrierten» in der Regel mehr als 50 % der Seitenzahl für den Inseratenteil reserviert sind. Besonders auffallend ist die für schweizerische Verhältnisse hohe Auflageziffer des «Beobachters». Ferner ist zu den, aus dem Katalog des Verbandes Schweizer Annoncen-Expeditionen entnommenen Auflageziffern zu bemerken, daß rund 10 % aller Werbeträger, die Inserate enthalten, ihre Auflage nicht bekanntgeben und nur 5 % ihre Angaben durch eine offizielle Auflagebeglaubigung nachprüfen lassen.

Solche Auflagebeglaubigungen werden vom Schweizerischen Reklame-Verband durchgeführt, der die Untersuchungsergebnisse in seinem offiziellen Organ «Schweizer Reklame» veröffentlicht.

Als Beispiel werden hier zwei Beglaubigungen aus dem Septemberheft 1948 des genannten Verbandes angeführt[17].

An Hand einer Kontrolle vom 1. bis 31. Mai 1948 wird bestätigt, daß die «Neue Zürcher Zeitung» eine durchschnittliche Nutzauflage[18] von 68 000 Exemplaren besitzt.

Bei dem Werbeträger «Sélection»[19] lautete die Auflagegarantie vom Oktober 1947 bis Januar 1948 auf monatlich 35 000 Exemplare. Die Fédération romande de Publicité kontrollierte daraufhin im Auftrage des Werbeträgerverlages monatlich die Anzahl der verkauften Exemplare und stellte folgende Statistik zusammen:

1947:	März	18 603		September	41 807
	April	27 051		Oktober	41 660
	Mai	30 252		November	41 115
	Juni	33 229		Dezember	43 760
	Juli	37 712	1948:	Januar	46 135
	August	37 064		Total	398 388

Die durchschnittliche Zahl der verkauften Exemplare pro Monat belief sich demnach auf 36 217 Werbeträgerexemplare. Das garantierte Minimum wurde Nummer für Nummer beträchtlich überschritten, so daß den Inserenten die wesentlich größere Werbeträgerstreuung zusätzlich zugute kam. Im Jahre 1948 wurde die Garantie auf 45 000 Exemplare pro Ausgabe erhöht.

Es ist anzunehmen, daß durch diese offene Geschäftspolitik das Vertrauen der Inserenten in steigendem Maße erworben wird, und daß mit der Zeit alle übrigen Werbeträger solche Auflagebeglaubigungen durchführen lassen.

Ueber die Streuungsdichte der großen schweizerischen Werbeträger ist zu erwähnen, daß sie größer ist als diejenige deutscher oder amerikanischer Werbeträger. Gefühlsmäßig wäre man eher dazu geneigt, gerade das Gegenteil anzunehmen.

Man zählte im Jahre 1937 in der Schweiz 560 Tages- und Wochenzeitungen und etwa 1000 Fach- und illustrierte Zeitschriften. Dabei entfielen auf einen politischen Werbeträger:

in der Schweiz	8 000	Einwohner
in Deutschland	18 700	„
in USA	61 000	„
in England	177 270	„

[17] Vgl. «Schweizer Reklame», September 1948, No. 6.

[18] Nutzauflage = effektive Zahl der verkauften Exemplare.

[19] Ab 1. September 1948 auch in deutscher Sprache erschienen unter dem Titel: «Das Beste aus Reader's Digest».

Demnach war schon vor dem zweiten Weltkrieg die Schweiz, pro Kopf der Bevölkerung gerechnet, das werbeträgerreichste Land der Erde.

Trotz der teilweise veralteten Zahlen, sind die Ziffern in der folgenden Gegenüberstellung beweiskräftig[20].

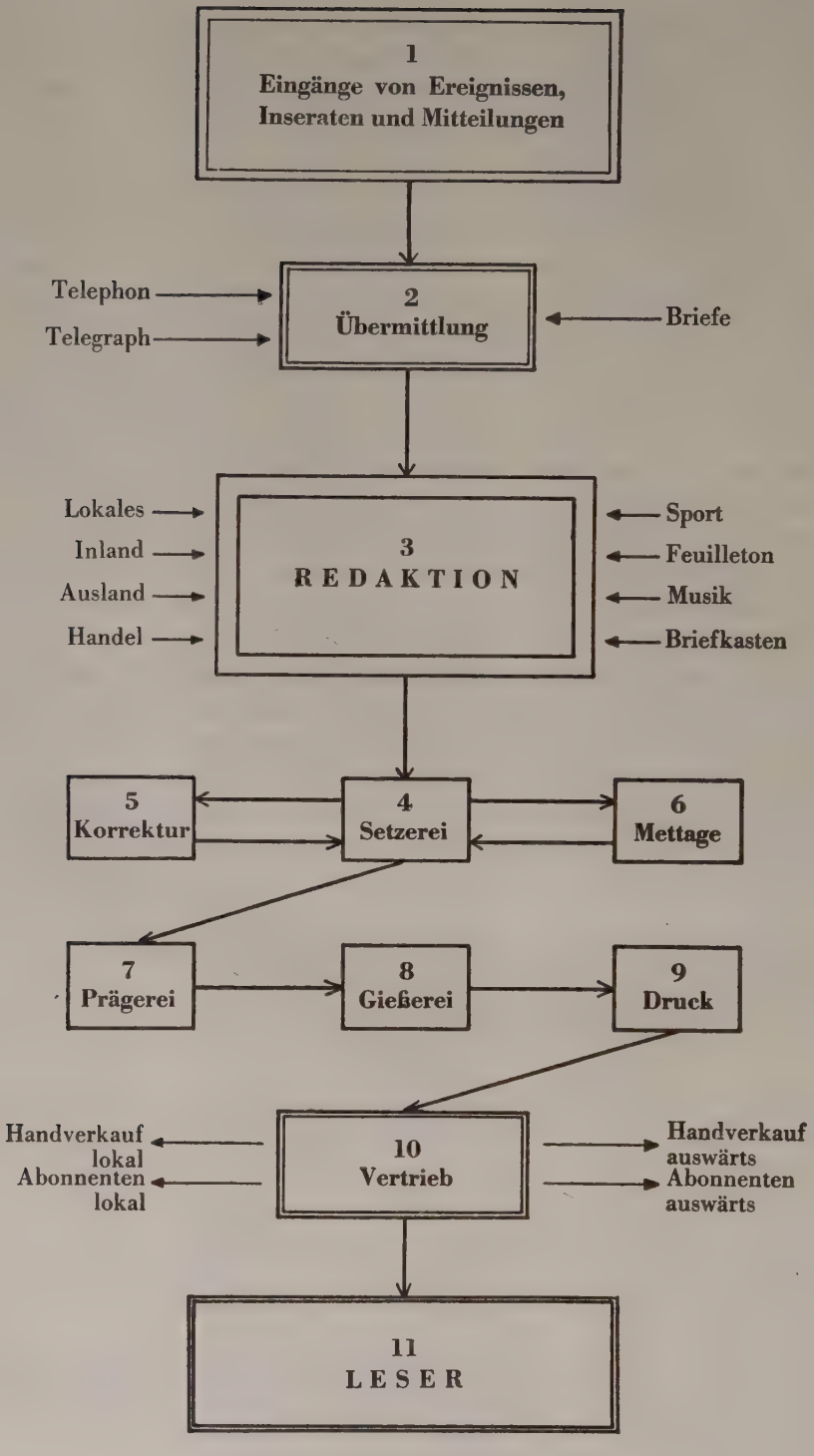
Die Durchschnittsauflage der *Chicago Tribune* von 800 000 Exemplaren bei einer Einwohnerzahl von 110 Millionen in den Vereinigten Staaten entspricht einem Verhältnis von 7 Abonnenten auf 1000 Einwohner. Die Schweiz hat rund *3 Millionen deutschsprachige Einwohner.* Die 116 000 Auflage des *Tagesanzeigers der Stadt Zürich* ergibt demnach 39 Abonnenten auf 1000 Einwohner, also über fünfmal mehr als bei der Chicago Tribune.

Die Riesenauflage von 2 750 000 Exemplaren der *Saturday Evening Post* kommt 25 Exemplaren auf 1000 Amerikaner gleich. In der Schweiz erscheinen mehrere Werbeträger wöchentlich mit einer Auflage von 140 000 und mehr Exemplaren. Sie erreichen 47 Abonnenten auf 1000 Einwohner. Betrachtet man schließlich den *Beobachter* mit einer Durchschnittsauflage von 375 000 Exemplaren, so entspricht dies 125 Exemplaren auf 1000 Einwohner.

Beim Lesen dieser Auflageziffern kann man sich kaum einen Begriff machen, welche außergewöhnliche Leistungen an Geschwindigkeit und Betriebsorganisation notwendig sind, damit die Werbeträger nicht nur in wenigen Exemplaren, sondern gleichzeitig *2 bis 3mal* täglich in einer vieltausendfachen Auflage herauskommen. Die ausführliche Besprechung der innerbetrieblichen Organisation eines solchen Werbeträgerverlages gehört nicht mehr in den Rahmen der vorliegenden Arbeit. Dafür kann mit einem Blick, an Hand einer schematischen Darstellung[21], die Entstehung einer solchen Werbeträgerauflage vom Eintreffen der Insertionsaufträge, Mitteilungen usw. bis zum Vertrieb der Werbeträgerexemplare verfolgt werden.

---

[20] Vgl. Behrmann, «Büro und Verkauf», Juniheft 1937.
[21] Vgl. National-Zeitung, Sondernummer zum 100jährigen Jubiläum, 1943.


1
Eingänge von Ereignissen, Inseraten und Mitteilungen
Telephon
Telegraph
2
Übermittlung
Briefe
Lokales
Inland
Ausland
Handel
3
REDAKTION
Sport
Feuilleton
Musik
Briefkasten
5
Korrektur
4
Setzerei
6
Mettage
7
Prägerei
8
Gießerei
9
Druck
Handverkauf lokal
Abonnenten lokal
10
Vertrieb
Handverkauf auswärts
Abonnenten auswärts
11
LESER

II. ABSCHNITT

Betrieb und Inseratenwerbung

1. Die Betriebsplanung (Werbeplanung).

Die Betriebsplanung im allgemeinen ist heute eine unentbehrliche Methode der Betriebsführung geworden. Mehr als alle anderen betrieblichen Verfahrensweisen ist sie imstande, den Betrieb zum Höchststand der Rationalität zu führen und ihn in der freien Wirtschaft dem Markte und seinen Möglichkeiten anzupassen. Dies bedingt aber eine optimale Kräfteausnutzung mit all ihren Wirkungen auf Wirtschaftlichkeit und Rentabilität.

Die Planung zwingt den Unternehmer, jede Maßnahme im voraus zu durchdenken und sorgfältig vorzubereiten. Sie dient als Hilfsmittel, um den Betrieb zur höchsten Zweckmäßigkeit zu führen.

Ihrem Wesen nach ist die Betriebsplanung eine für eine bestimmte Zeitspanne im voraus vorgenommene Zielsetzung der betrieblichen Wirtschaft durch Aufstellung von Sollziffern. Sie steht somit im Gegensatz zu dem in der Praxis häufig verwendeten «Rückblick». Die Planung ist ein Denken im Soll statt im Ist und im Kostenbereich ein Denken und Kalkulieren in Plankosten statt allein in nachträglich festgestellten Istkosten.

Soll nun die Werbeplanung im Rahmen der betrieblichen Gesamtplanung ihr Ziel erreichen, so kommt es vor allem auf die richtigen Planziffern an. Sind die Vorgaben (z. B. Absatzziele, Kosten der Inseratenwerbung usw.) zu hoch angesetzt, so wirken sie entmutigend; sind sie zu niedrig, so verhindern sie die betriebliche Höchstleistung. Um möglichst richtige Planziffern ermitteln zu können, müssen im Betrieb gewisse Voraussetzungen erfüllt sein. Da der Werbeplan als Vorschau gedacht ist, gilt es alle Verfahren anzuwenden, die eine Erfassung der zukünftigen Entwicklungen ermöglichen. Als Hilfsmittel dient hier in erster Linie die Marktforschung, welche eine genaue

Analyse des Absatzes und der Absatzgebiete einschließt. Die Marktforschung bildet gewissermaßen die Grundlage des Werbe- und Absatzplanes.

Um den Zusammenhang der einzelnen betrieblichen Planungsakte innerhalb der gesamten Werbeplanung zu zeigen, wird den folgenden Abschnitten vorgegriffen und werden die verschiedenen Vorarbeiten summarisch erläutert.

Die betriebliche Werbetätigkeit beginnt mit der planenden Denkarbeit über die Möglichkeiten, Gesamt- und Einzelvorgänge der Inseratenwerbung. Zusammengefaßt erstreckt sich die Werbeplanung auf sechs Akte:[1]

1. die Objektanalyse 2. die Absatzgebietanalyse 3. die Absatzgebietabgrenzung	Absatzanalyse
4. den Werbeplan 5. den Werbeetat 6. die Inseratenstreupläne	Inseratenkampagne

Dabei lassen sich deutlich zwei getrennte Aufgabengruppen erkennen:

Die ersten drei Akte gehören in die Gruppe der Vorarbeiten. Vom Ergebnis dieser Untersuchungen werden Umfang und Inhalt sowie die Möglichkeiten der beabsichtigten Inseratenwerbung abhängen. Diese drei Akte sind Teilfaktoren der *Absatzanalyse*, welche wiederum als *Einführungs- oder Rationalisierungsanalyse* durchgeführt werden können, je nachdem ob sie erstmalig für einen Werbezweck eingesetzt oder ihre wiederholte Anwendung der rationelleren Durchführung der Inseratenwerbung dient.

Die zweite Aufgabengruppe wird als *Inseratenkampagne* bezeichnet und umfaßt den Werbeplan, den Werbeetat sowie die einzelnen Inseratenstreupläne.

Die drei verschiedenen Teilpläne unterscheiden sich nur durch ihre zeitliche Geltung und Detaillierung. Wesentlich ist bei diesen Plänen, daß sie beweglich gelassen werden. Auf diese Art und Weise ist eine sofortige Anpassung an, durch Konkurrenzwerbung oder andere Gründe, veränderte Situationen möglich.

Soweit die allgemeine Uebersicht der betrieblichen Planungsarbeiten. In den folgenden Abschnitten wird die eben genannte, durch die Werbetechnik bedingte Reihenfolge der verschiedenen Vorarbeiten nicht beibehalten. Es werden einzelne betriebswirtschaftliche Probleme gleichsam herausgegriffen und eingehender behandelt. Dabei stellt sich zuerst die Frage nach den Betriebszielen.

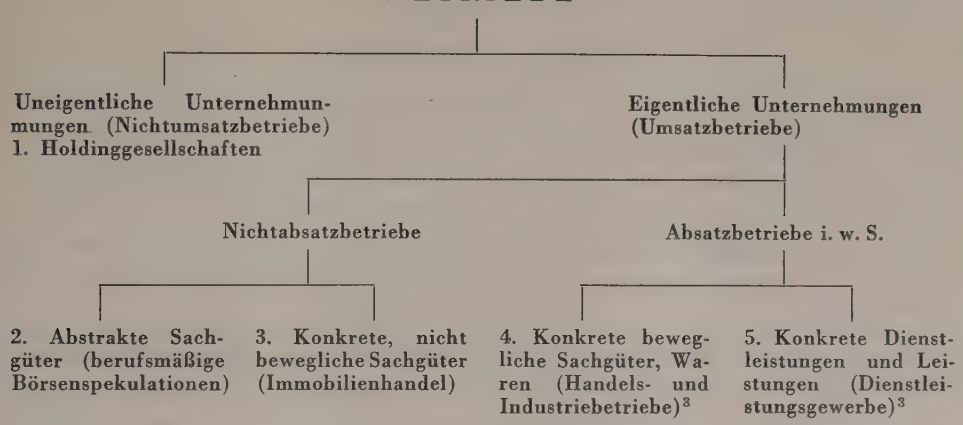
---

[1] Vgl. Seyffert, R., a. a. O., S. 416—419.

2. Die Betriebsziele (Absatzziele).

Betrachtet man den Absatz als Betriebsziel, so sei einleitend festgestellt, daß ausnahmsweise im folgenden der Begriff des Betriebes dem der Unternehmung gleichgesetzt wird. Dabei muß noch einschränkend beigefügt werden, daß der Betrieb eine Absatzleistung zu erfüllen hat.

Aus dem Gesagten folgt, daß es auch Betriebe gibt, die den Absatz nicht als vorgelagertes Ziel haben. Diese Erwägung führt zum nachfolgenden Schema der Gliederung der Betriebe nach ihrer Stellung zum Absatz als Betriebsziel[2].



Für die weitere betriebswirtschaftliche Untersuchung kommen demnach nur Unternehmungen der Kategorie 4 und 5 mit vorgelagertem Absatzziel in Frage. Betrachtet man diese näher, so kann man von einer Absatzorientierung in einem dreifachen Sinne sprechen:

a) im Sinne der größeren Wichtigkeit des Absatzes, da er gegenüber den anderen Betriebsseiten und ihrer Bewältigung schwieriger, komplizierter ist, ferner

b) der Absatzorientierung im Sinne einer Absatzfixierung[4].

c) In einem dritten Sinne ist schließlich zu sprechen von der Absatzorientierung im Sinne der Beeinflussung der gesamten Betriebsgestaltung von der Absatzseite her (z. B. Selbstbedienungsgeschäfte).

---

[2] Vgl. Lisowsky, A., Vorlesung über Absatzlehre, Gliederung der Betriebe (Handelshochschule St. Gallen).

[3] Hinsichtlich 4. und 5. sei noch erwähnt, daß außer Waren auch Dienstleistungen abgesetzt werden.

[4] Es gibt Betriebe, die erst den Absatz ihrer Betriebsleistungen sichern, ehe sie einkaufen.

Versteht man unter Absatz die entgeltliche Uebertragung von konkreten, beweglichen Sachgütern an andere Wirtschaftseinheiten, so ergibt sich, daß die im Produktions- und Zwischenhandelsbetrieb hergestellten und gehandelten Betriebsleistungen (Produkte) Gegenstand der Inseratenwerbung und des Absatzes sind[5].

Dabei kann im Rahmen der Absatzwerbung für ein Einzelprodukt, für eine Produktengruppe oder für ein Produktengesamt geworben werden[6]. Es lassen sich demnach im einzelnen betrachtet 24 Werbefälle hinsichtlich des Absatzes als Betriebsziel unterscheiden.

Schematisch dargestellt ergibt sich folgendes Bild:

1. *Einführung neuer Produkte.*

a) Der Absatz eines neuen Produktes (Produktengruppe oder Produktengesamt) wird kurzfristig in einem neuen Absatzgebiet angeregt.

Kurzfristige Absatzwerbung für neue Produkte wird angewendet mit dem Ziel, die Reaktionen des Marktes beobachten zu können, d. h. ob das neueingeführte Produkt den Bedürfnissen des Marktes und der Geschmacksrichtung der verschiedenen Konsumentenschichten entspricht.

b) Der Absatz eines neuen Produktes (Produktengruppe oder Produktengesamt) wird langfristig in einem neuen Absatzgebiet angeregt.

Der Betrieb setzt sich zum Ziel, den Absatzmarkt — auf lange Frist gesehen — zu erobern (Markenartikel).

2. *Neueinführung alter Produkte.*

a) Der Absatz eines alten Produktes (Produktengruppe oder Produktengesamt) wird kurzfristig in einem neuen Absatzgebiet angeregt.

Die gleiche Zielsetzung wie bei 1 a), diesmal für alte Produkte innerhalb eines neuen Absatzgebietes.

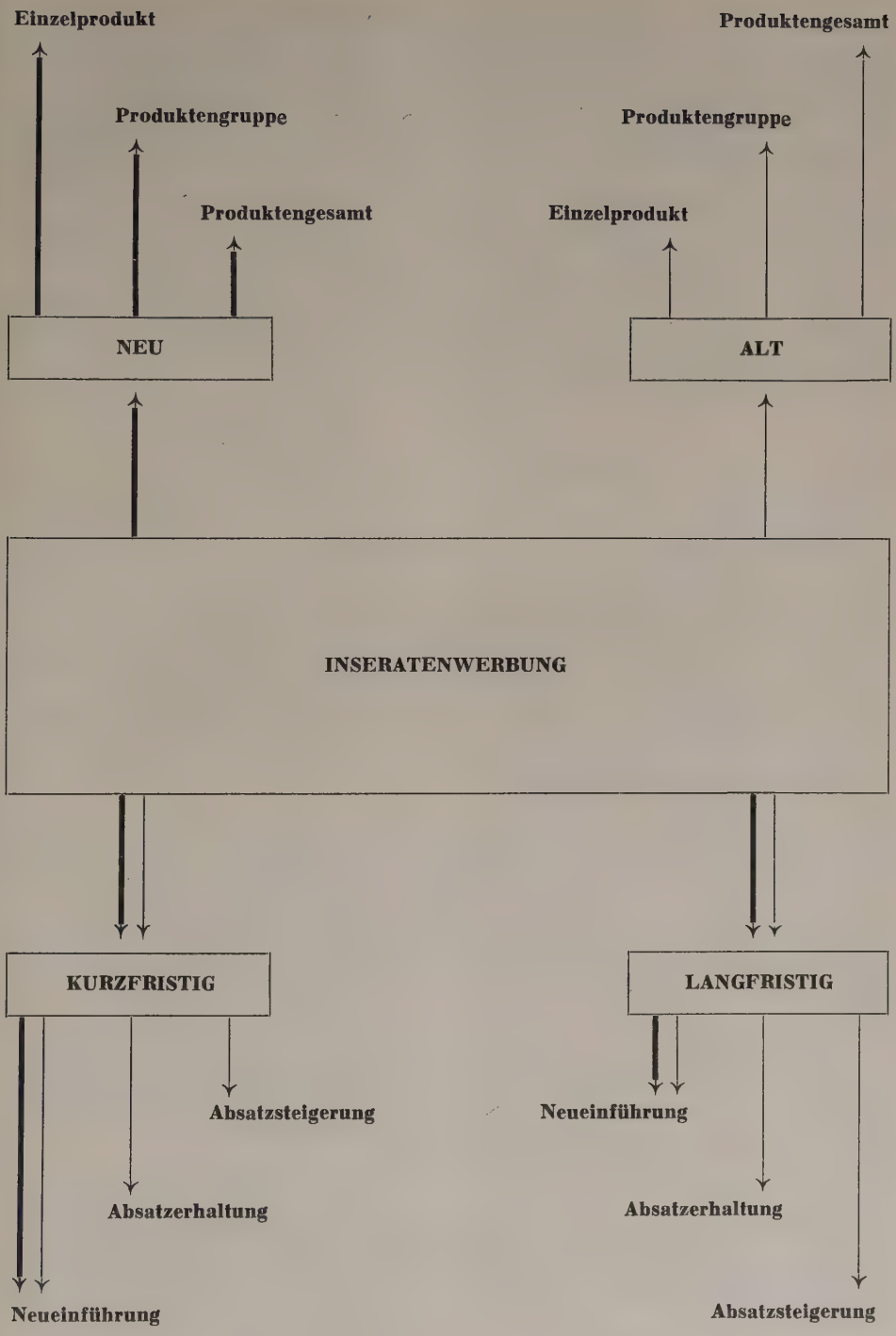
b) Der Absatz eines alten Produktes (Produktengruppe oder Produktengesamt) wird langfristig in einem neuen Absatzgebiet angeregt.

Betriebsziel: Erhöhung des Gesamtumsatzes durch vermehrte Absatzwerbung in neuen Absatzgebieten.

---

[5] Auch die Banken haben eine gewisse Absatztätigkeit, wenn man das Geld als Ware betrachtet. In der Regel ist aber das Geld nicht Träger, sondern nur Mittler der Absatzleistung.

[6] Beispiel: Einzelprodukt = Küchenschrank; Produktengruppe = Schlafzimmer; Produktengesamt = Möbel i. w. S.


Einzelprodukt
Produktengruppe
Produktengesamt
Produktengesamt
Produktengruppe
Einzelprodukt
NEU
ALT
INSERATENWERBUNG
KURZFRISTIG
LANGFRISTIG
Absatzsteigerung
Absatzerhaltung
Neueinführung
Neueinführung
Absatzerhaltung
Absatzsteigerung

3. *Absatzerhaltung alter Produkte.*

a) Kurzfristige Absatzerhaltung alter Produkte (Produktengruppe oder Produktengesamt) in einem schon erschlossenen Absatzgebiet.

Das Ziel besteht in der Ueberbrückung einer relativ kurzfristigen Baisseperiode im Rahmen rhythmisch erfolgender Absatzschwankungen (z. B. hervorgerufen durch veränderte Witterungsverhältnisse).

b) Langfristige Absatzerhaltung alter Produkte (Produktengruppe oder Produktengesamt) in einem schon erschlossenen Absatzgebiet.

Z. B. periodisch wiederkehrende Inseratenwerbung mit dem Ziel, einen Markenartikel in der Erinnerung der Konsumenten wach zu halten (Erinnerungswerbung).

4. *Absatzsteigerung alter Produkte.*

a) Kurzfristige Absatzsteigerung alter Produkte (Produktengruppe oder Produktengesamt) in einem schon erschlossenen Absatzgebiet.

D. h. kurzfristiger Versuch, den Absatz eines schon eingeführten Produktes im schon erschlossenen Absatzgebiet zu steigern.

b) Langfristige Absatzsteigerung alter Produkte (Produktengruppe oder Produktengesamt) in einem schon erschlossenen Absatzgebiet.

Macht sich auf Grund der Absatztätigkeit von 4 a) ein gesteigerter Umsatz bemerkbar, so wird durch intensive Werbetätigkeit der Absatz, langfristig gesehen, gesteigert[7].

Es lassen sich also acht Werbefälle mit je drei Varianten (Einzelprodukt, Produktengruppe oder Produktengesamt) unterscheiden. Ist sich die Betriebsleitung über das Absatzziel im klaren und hat sie ihre Entscheidung in der Auswahl der 24 gezeigten Werbefälle im Hinblick auf das Betriebsziel getroffen, so wird die betriebliche Werbeabteilung einen Werbeplan aufstellen[8].

Dieser muß in großen Zügen den gewünschten Ablauf der gesamten Inseratenkampagne darstellen. Bei seiner Aufstellung ist vom letzten Betriebsziel, das der Inseratenwerbung — bei Einstellung auf weiteste Sicht — gestellt ist, und von den Teilzielen auszugehen.

---

[7] Beispiel aus der Praxis: Während drei Jahren wurde für ein bestimmtes Absatzgebiet ein relativ konstant bleibender Umsatz festgestellt. Durch eine neue Verpackung der Produkte und eine verbesserte Textgestaltung in der Inseratenwerbung konnte der Absatz um 50 % gesteigert werden. Dies war ein Beweis dafür, daß während den drei vergangenen Werbeperioden die Aufnahmemöglichkeiten des Absatzgebietes nicht voll ausgeschöpft wurden.

[8] Vgl. II. Teil, Abschnitt 1.

Diese Teilziele grenzen die Werbeetappen zum Endziel ab. Jede dieser Etappen ist in Werbeperioden als letzte Einheit des Werbeplanes aufzuteilen. Auch für die einzelne Werbeperiode ist die in ihr zu lösende Werbeaufgabe als Periodenziel klar zu kennzeichnen. Der Werbeplan stellt also die Aufgaben der gesamten Inseratenkampagne in Etappen- und Periodenziele gegliedert dar.

Der Inseratenwerbeplan eines Produktionsbetriebes kann schematisch wie folgt dargestellt werden[9]:

Es wird im angeführten Schema mit einer betrieblichen Werbetätigkeit von sechs Jahren gerechnet. Dabei ist es unmöglich, das Endziel der Inseratenwerbung in präziser Form zu umreißen, was auch gar nicht überaus wichtig ist. Es kommt nur darauf an, die letzte zu erstrebende Werbewirkung, welche im Bereich des Möglichen liegt, aufzuzeichnen.

Bei der Aufnahme einer Markenartikelproduktion und Prägung eines Markenwortes ist es wichtig, zu wissen, ob der Artikel für den Export in Frage kommt. Hier zeigt sich deutlich die enge Verknüpfung der Inseratenwerbung mit der Absatzpolitik und damit mit der Betriebspolitik überhaupt. Stets sind es die Betriebsnotwendigkeiten und die Betriebswünsche, die dem Werbeplan den Stempel aufprägen. Aus diesem Grunde wird es immer die Aufgabe der Betriebsleitung sein, nach eigenem Ermessen die Hauptpunkte des Werbeplanes festzulegen.

Die schematische Darstellung zeigt, daß die erste Werbeetappe den Charakter einer Versuchsetappe trägt, in der ein Produkt im Inland eingeführt wird. Dabei kann das Ziel der ersten Werbeperiode sein, die Zwischenhändler verkaufswillig zu machen, das der zweiten, sich auf die Konsumenten zu spezialisieren. In der zweiten Werbeetappe würde das Ziel die Eroberung des inländischen Absatzmarktes sein, in der dritten die des ausländischen, falls sich das Produkt für den Export eignet[10].

Einer weitgehenden Detaillierung des Werbeplanes sind ferner Grenzen gesetzt durch die wirtschaftlichen Wechsellagen, der Konkurrenzwerbung usw. Daraus ergibt sich, daß der Werbeplan nicht ein starres Gebilde sein darf, sondern sich elastisch allen Veränderungen des Marktes anpassen muß. Der Werbeplan erstreckt sich also auf alle über den Gesichtskreis der Werbeperiode hinausgehenden Fragen der Inseratenkampagne und verringert so die Gefahr einer kurzsichtigen Werbe- und Absatzpolitik.

Um zu vermeiden, daß die jeweils verfügbare Werbepotenz fehlgeleitet oder vergeudet wird, ist es bei bereits auf dem Markte heimischen oder erneut dort einzuführenden Produkten wichtig, zu erfahren, wie sich deren «Bekanntheitsgrad» und «Verwendungsgrad» zueinander verhalten, und wie

---

[9] Vgl. Seyffert, R., a. a. O., S. 452.

[10] Vgl. Seyffert, R., a. a. O., S. 453.

Etappenziele der Inseratenwerbung
1. Werbeetappe
2. Werbeetappe
3. Werbeetappe
BEGINN
DAUER DER INSERATENKAMPAGNE
ENDZIEL
1. Periode
2. Periode
3. Periode
4. Periode
5. Periode
6. Periode
Periodenziele der Inseratenwerbung

man die Beziehung zwischen der «merklichen» (direkten) und der «unmerklichen» (indirekten) Werbewirkung einzuschätzen hat[11].

Hierüber, sowie über die Gründe besonders auffälliger Abweichungen vermag nur das Verhalten der Werbeempfänger selbst Auskunft zu geben. Mittels einer Werbeempfängerbefragung läßt sich zudem im einzelnen herausbringen, wie weit es gelang, mit Hilfe des Inserates, seiner textlichen und bildlichen Gestaltung, sowie seiner regionalen Streuung auch solche Konsumentenkreise zu interessieren und zum Kauf anzuregen, welche bisher noch nicht zu den Nachfragern gehörten. Ferner lassen sich Anhaltspunkte gewinnen, ob die Inseratenstreuung im geeigneten Zeitpunkte eingesetzt hat, ob sie zugkräftig, d. h. eindringlich gewesen ist, ohne als aufdringlich empfunden worden zu sein, ob man das Vorwissen der mutmaßlichen Konsumenten richtig eingeschätzt, die allgemeinen und die speziellen, die abstrakten und die sinnfälligen Hinweise konsumgerecht gegeneinander abgewogen und ob man die Argumente der Anpreisung und Unterrichtung richtig gewählt hat. Es kann dabei festgestellt werden, ob das Moment der «Billigkeit» nicht überbetont wurde, so daß der Eindruck entstehen konnte, das betreffende Produkt sei zu minderwertig.

Schließlich läßt sich auf Grund der Werbeempfängerbefragung noch beurteilen, ob man dem differenzierten Streben nach sozialer Geltung und der ungleichmäßigen Bewertung der Geschmacksrichtung hinlänglich Rechnung getragen und die verschiedenartigen Nutzengewährungen in eine effektvolle Beleuchtung gerückt hat, ohne dadurch mehr zu versprechen als sachlich zu verantworten ist. Besondere Beachtung gebührt hierbei den von den Hausfrauen der einzelnen Kaufkraftklassen bekundeten Meinungen. Bekanntlich entscheiden sie in erster Linie über die Verteilung der freien Kaufkraftanteile und verfügen über die vielseitigsten Einkaufs- und Verwendungserfahrungen. Die praktische Durchführung einer solchen Werbeempfängerbefragung wird im nächsten Abschnitt näher behandelt[12].

3. Die Betriebsleistungen (Absatzobjekte) und ihre Empfänger.

Bei der wirtschaftlichen Inseratenwerbung für ein neues Absatzprodukt steht die Werbeanalyse in Form einer Einführungsanalyse im Vordergrund. Im Rahmen dieser Einführungsanalyse ist es wiederum die Objektanalyse, Absatzgebietabgrenzung und Absatzgebietanalyse, mit deren Hilfe die Möglichkeit der Einführung einer neuen Betriebsleistung festgestellt werden kann.

---

[11] Diese Begriffe stammen von Proesler, H., Handbuch der Verbrauchsforschung, II. Teil, Vershofen, S. 203.

[12] Vgl. Proesler, H., a. a. O., S. 203 ff.

Wie nun im einzelnen eine solche Einführungsanalyse aufgebaut ist, läßt sich am besten an Hand eines Beispieles erklären.

Beispiel einer Einführungsanalyse[13]:

Objektanalyse.

1. a) Welche Anforderungen stellt der Konsument an das neue Produkt?
   b) Welche Anforderungen stellt der Zwischenhändler an das neue Produkt?
2. Inwieweit werden diese Anforderungen von konkurrierenden Produkten erfüllt?
3. Welches sind die Vorzüge des neuen Produktes?
4. Welche Warenbezeichnung tragen die Konkurrenzprodukte?
5. Welche Warenbezeichnung kommt für das neue Produkt in Frage?
6. Wie groß wird der zukünftige Umsatz sein?
7. Welche Belastung mit Werbekosten ist noch tragbar?

Absatzgebietabgrenzung.

8. Welche Absatzgebiete eignen sich für das neue Produkt?
9. Welche Personen kommen als Käufer in Frage?
10. In welchem Umfange sind diese Absatzgebiete schon von Konkurrenzbetrieben bearbeitet worden?
11. Welche Vertriebsarten, Inserate und Werbeträger eignen sich am besten?
12. In welchen Absatzgebieten hat die Inseratenwerbung zuerst einzusetzen?

Absatzgebietanalyse.

13. Welche Einzelhändler und Großhändler kommen als Wiederverkäufer der Produkte innerhalb der durch die Absatzgebietabgrenzung gewonnenen Märkte in Frage?
14. Durch welches Vertriebssystem (zentralisierter Absatz, betriebseigene Filialen usw.) werden diese Zwischenhändler am besten erreicht?
15. Welche Verkaufsargumente sind anzuwenden?
16. Welche Werbehilfen können bei einer indirekten Inseratenwerbung benützt werden?
17. Welche Konsumentenschichten kommen in den durch die Absatzgebietabgrenzung gewonnenen Märkte in Frage und wie setzen sie sich zahlenmäßig zusammen?
18. Wie groß ist die mutmaßliche Nachfrage nach dem neuen Produkt?
19. Wie groß ist die Aufnahmefähigkeit des Absatzgebietes für das neue Produkt?

Dieses Beispiel erhebt keineswegs den Anspruch auf Vollständigkeit. Es läßt sich erweitern und durch Unterfragen ergänzen.

Analog ist der Vorgang bei einer Rationalisierungs- oder Oekonomisierungsanalyse[14]. Dabei handelt es sich darum, Mittel und Wege der Absatzsteigerung für einen bereits eingeführten Artikel aufzufinden.

---

[13] Dieses Fragenbeispiel wurde in Anlehnung an Seyffert, R., a. a. O., S. 421, entwickelt.

[14] Ueber den Begriff der Oekonomisierung vgl. Seyffert, «Der Mensch als Betriebsfaktor», Stuttgart 1922.

Man wird innerhalb der Objektanalyse zu ermitteln versuchen, ob sich Mängel am neuen Produkt gezeigt haben. Im Vergleich mit Konkurrenzprodukten kann die Qualität geprüft und eine eventuell bessere Verteilung der Produktions- und Werbekosten erwogen werden.

Bei der Frage nach der Absatzgebietabgrenzung muß ihre zweckmäßige Einteilung und gleichmäßige Durchdringung überprüft werden. Es kann sich z. B. erweisen, daß das gewählte Absatzgebiet zu klein war und in der nächsten Werbeperiode seine Erweiterung in Betracht kommt.

Bei der Absatzgebietanalyse innerhalb der Rationalisierungsanalyse muß zunächst den Aeußerungen der Zwischenhändler Beachtung geschenkt werden. Dies läßt sich logischerweise an Hand kostenwirtschaftlicher Ueberlegungen begründen. Die Kosten einer Zwischenhändlerbefragung sind in der Regel geringer als die einer im großen Maßstabe durchgeführten Konsumentenbefragung. Der Betrieb wird sich also mit Vorteil zuerst an die Zwischenhändler wenden. Dies will aber nicht besagen, daß damit eine Werbeempfängerbefragung überflüssig wird. Durch sie läßt sich z. B. genau die Einstellung der Konsumenten gegenüber den Zwischenhändlern, die Zweckmäßigkeit der Produkte und der Inseratenwerbung usw. feststellen. Antworten auf solche Fragen lassen sich nur mittels einer direkten Werbeempfängerbefragung erzielen.

Hand in Hand mit der Einführungsanalyse oder Rationalisierungsanalyse gehört eine Konsumentengruppierung mit zu den vorbereitenden Arbeiten der Inseratenwerbung. Es gilt also, sich eine möglichst vollständige Uebersicht über die in Frage kommenden Konsumentenschichten zu verschaffen, denn der Geschmack und die Verwendungsmöglichkeiten der einzelnen Gruppen ist stark verschieden.

Man kann bei der Gestaltung der Inseratenwerbung nicht einfach von einer Bearbeitung der «großen Masse» oder des «einzelnen Individuums» sprechen.

Empfänger der Werbung im allgemeinen kann sein:

Der Einzelmensch (das Individuum),
die Gruppe und
die Masse[15].

Auf die Frage, welches nun eigentlich das Objekt der Inseratenwerbung sei, wird vermutlich der Laie antworten: der «Einzelne». Er antwortet in diesem Sinne, weil er das Individuum z. B. als Käufer im Laden kennt und weiß, daß schließlich der Kaufentschluß ganz von seinem persönlichen Gutdünken abhängt. Dennoch ist diese Annahme ein Trugschluß.

---

[15] Salin, E., «Volk und Masse», Kolloquium, Universität Basel, 1948.

Das Individuum hat im Rahmen der Inseratenwerbung zwei Positionen inne:

Erstens ist es «Zielscheibe» der Inseratenwerbung.

Zweitens besitzt es aber auch eine ganz bestimmte geistige Haltung, die bei der Abfassung von Inserattexten berücksichtigt werden muß. Daß dies nicht für den einzelnen individuell geschehen kann, ist logisch. Schon hinter dem Ladentisch im Einzelhandelsgeschäft versucht der Verkäufer den neueintretenden Kunden zu klassieren und wird je nachdem sein Verkaufsgespräch führen und seine Bedienungsart wechseln.

Um bei der Inseratenwerbung überhaupt zu einem Arbeitsschema zu kommen ist es zweckdienlich, die Werbeempfänger in Gruppen einzuteilen und den einzelnen in der Hauptsache als Vertreter seiner Gruppe zu behandeln.

Die Werbelehre kann sich nicht auf eine scharfe Trennung zwischen Gruppe und Masse einlassen. Mengenmäßig gesehen ist der Unterschied zwischen Gruppe und Masse für die Inseratenwerbung gegenstandslos, da die Gruppierung als solche und nicht ihre Größe wichtig ist. Massenkäufe, wie sie etwa bei Ausverkäufen vorkommen, sind Ausnahmen, die eher einen Betrieb stören als ihn dauernd in Bewegung halten. Die «kauflustige Masse» bildet eine Zusammenballung von Individuen, die durch einen Leitgedanken zur Ausführung einer gemeinsamen Handlung veranlaßt werden und sind für die Inseratenwerbung ohne Bedeutung. Der Anstoß zu solchen Massenkäufen erfolgt gruppenweise z. B. durch die Inseratenwerbung, und nur das Zusammentreffen von verschiedenen Umständen führt zur Massenerscheinung[16].

Es ist also notwendig, die Werbeempfänger in Gruppen aufzuteilen und jeden Werbeempfänger als Vertreter seiner Schicht zu behandeln. Auf diesem Gebiete hat die Werbepsychologie schon wertvolle Dienste geleistet, denn bei der Aufteilung der geistigen Werbewirkungen gliedert sich die zu untersuchende Werbeempfängermasse ohne weiteres in fest bestimmbare Gruppen.

Mit einer solchen Einteilung ist dem Werber aber nicht gedient, denn er braucht die Gruppierung auch für die Werbestreuung und nicht nur zur Ausgestaltung der Werbeinserate. Aus diesem Grunde geht der Psychologe umgekehrt vor, indem er sich die «soziologische Konsumentengruppierung» nochmals zurechtlegt und so für jede einzelne Gruppe die wichtigsten Werbewirkungen feststellt. Erst bei der Durchforschung von dieser Seite her erreicht die Werbepsychologie ihren vollen praktischen Wert[17].

König und Marbe[18] gehen von der Gleichförmigkeit des psychischen Geschehens aus. Dies ist eine überaus wichtige Voraussetzung, ohne die eine

---

[16] Z. B. Begrenzung der Verkaufszeit, die zeitlich begrenzten niedrigen Preise, die Angst vor der Erschöpfung günstiger Gelegenheitsvorräte usw.

[17] Vgl. Kliemann, H., «Wie und wo erfasse ich Käuferschichten», Wien-Leipzig 1928.

[18] Marbe, K., «Psychologie der Werbung», Stuttgart 1927.

Werbearbeit direkt verunmöglicht würde. Es wäre zwecklos zu inserieren, wenn man nicht wüßte, daß ein großer Teil der Werbeempfänger in gleicher Art auf die Inseratenwerbung reagieren würde. Es besteht somit eine lokale Gleichförmigkeit des Geisteslebens, d. h. eine weitgehende Gleichförmigkeit der Bewußtseinsvorgänge bei verschiedenen Menschen, obwohl der Bewußtseinsvorgang an örtlich getrennte Körper gebunden ist.

König[19] unterscheidet zwei Arten von Gleichförmigkeit und bezeichnet sie als die allgemeine und die besondere Gleichförmigkeit.

Die allgemeine Gleichförmigkeit ist allen Menschen fast ohne Unterschied eigen. Dazu gehört Nachahmung, die Neugier, die Freude am Schönen, die Trägheit usw. Bei der Inseratenwerbung sind diese Faktoren immer vorhanden. Eine Gruppierung nach diesem Gesichtspunkte ist aber ausgeschlossen.

Anders verhalten sich die Dinge bei der besonderen Gleichförmigkeit. Hier läßt sich eine Gruppierung relativ leicht vornehmen. So wird z. B. der Kranke auf Heilmittel, der Minderbemittelte auf billige Produkte, die Hausfrau auf leistungsfähige Bezugsquellen usw. rascher reagieren. Allerdings ist ein Ineinanderfließen der Gruppen nicht zu vermeiden und eine scharfe Grenzziehung unmöglich.

Die allgemeine Art der Gleichförmigkeit hat hauptsächlich Bedeutung für die psychologische Ausgestaltung der Inseratentexte. Da ihre Bearbeitung in die Lehre der Werbepsychologie fällt und in den einschlägigen Werken ausführlich behandelt wird, kann hier der Hinweis genügen, daß dazu die Eigenschaften: Trägheit, Nachahmung, Eitelkeit, Neugierde usw. gehören[20].

Obwohl die angewandte Psychologie eine gewisse Vorarbeit geleistet hat, ist sie nicht das Fundament der Konsumentengruppierung. Sie baut im Gegenteil auf den durchgearbeiteten Konsumentenschichten auf. Somit wird die Konsumentengruppierung, die nicht nur der Gestaltung der Inserate, sondern auch ihrer Streuung sowie der Produktionsbestimmung dienen soll, soziologisch sein müssen.

Die Werbeempfänger lassen sich je nach dem Ziel der Untersuchung nach verschiedenen Gesichtspunkten in Gruppen einteilen[21].

1. Erwerbstätigkeit und Beruf[22].

A. freie Berufe: Künstler, Aerzte usw.
B. selbständige Berufe: Kaufleute, Handwerker usw.
C. unselbständige Berufe:

---

[19] König, Th., «Reklamepsychologie», 3. Auflage, München 1926.

[20] Vgl. Kliemann, H., a. a. O., S. 13—14.

[21] Es würde zu weit führen, wollte man hier alle Schichtungsmöglichkeiten aufführen. Es werden deshalb nur einige Beispiele genannt, und im übrigen wird auf die einschlägige Literatur verwiesen.

[22] Vgl. Kliemann, H., a. a. O., S. 22—87.

1. Arbeiter:
   a) Vorarbeiter i. w. S.,
   b) Facharbeiter,
   c) ungelernte Arbeiter.
2. Angestellte:
   a) leitende,
   b) untergeordnete,
   c) Hilfskräfte.
3. Beamte:
   a) höhere,
   b) mittlere,
   c) untere.

2. Weltanschauung.

Einteilung der Werbeempfänger unter den industriellen Arbeitern.

a) der primitive Typ,
b) der humanistische Typ,
c) der gemütvoll, kleinbürgerliche Typ,
d) der bewußt proletarische Typ[23].

3. Besitz oder Kaufkraft.

Jeder Werbeempfänger ist darauf bedacht, sich durch die Art der Verwendung seiner Kaufkraft ein Maximum an Nutzen zu verschaffen, das je nach der Intensität des Begehrens eine unterschiedliche Zusammensetzung aufweist. Für die Werbeanalyse ist nämlich nicht die absolute Höhe des Geldeinkommens ausschlaggebend, sondern dessen zur freien Verfügung verbleibender Anteil; mit anderen Worten das Problem, wie die freien Kaufkrafteinheiten aufgeteilt werden[24].

4. Wissen.

Neben dem Fachwissen wird noch die Allgemeinbildung berücksichtigt. Parallel damit geht die Scheidung nach den Quellen der Bildung: Akademiker, Mittelschüler, Volksschüler, Autodidakt.

5. Alter und Geschlecht.

Alter und Geschlecht teilen einige Hauptschichten ab. Kinder, junge und alte Menschen scheiden sich deutlich in ihren Interessen, Auffassungen und Ansichten (Gegensatz zwischen alter und neuer Generation)[25].

6. Tätigkeit.

Bei den bis jetzt erwähnten Schichtenbildungen konnte man von einem gewissen Dauerzustand sprechen. Die folgenden sind zeitlich begrenzt, loser, sich vielfach nicht wieder-

---

[23] Barth und Weigl, Berufsanalysen, München 1926.
[24] Vgl. Kliemann, H., a. a. O., S. 41.
[25] Vgl. Kropf/Randolph, «Marktanalyse», München-Berlin 1928.

holende Zusammenschlüsse. Es handelt sich um Tätigkeiten, die meist aus einem Entspannungsbedürfnis gegenüber der Berufsarbeit hervorgehen, z. B. Spiel, Sport, Sammeln, Basteln, Reisen usw.

7. Wetter und Temperatur[26].

8. Natur und Rhythmus[27].

Die acht gezeigten Klassifizierungsbeispiele mögen auf den ersten Blick hin recht abstrakt und umständlich erscheinen und das gewohnte Werbeverfahren komplizieren. Diese Untersuchungsmethode verlegt die Hauptdenkarbeit weg von der Werbetechnik, auf die vorbereitenden Werbearbeiten. Sie soll die Fundamente legen, damit nicht in der Folge auf falscher Grundlage weiterexperimentiert wird. Die soziologische Methode verlangt eine scharfe gedankliche Vorarbeit und Abstimmung der Text- und Inseratengestaltung auf die Werbeempfänger. Um sie anwenden zu können ist es notwendig, daß Betriebswirtschaft, Statistik und Psychologie eng miteinander arbeiten und ihre Ergebnisse veröffentlichen[28]. Es müssen Auskünfte über die Stärke und Gliederung der Berufe, über die geographische Berufsdichte, über die Einflüsse von Konjunktur, Wetter, politischen Ereignissen usw. auf den Warenumsatz, über die Höhe der zur Verfügung stehenden Kaufkrafteinheiten, geographisch und beruflich gegliedert, gesammelt werden. Die Aufgabe der Psychologie ist es, völker- und landschaftspsychologisches Material zu sammeln. Sie muß die Empfindungen des Menschen bei Veränderungen des Besitzes, auf der Reise, beim Sport, beim Vergnügen usw. analysieren. Aus der Fülle der Erscheinungen heraus wird dann wieder eine Vereinfachung die Arbeit des Werbers erleichtern und fördern[29].

Die auf diesen Grundlagen gefundenen Untersuchungsergebnisse werden in der Regel nicht allein ausreichen, um die durch die Werbeanalyse gestellten Fragen zu beantworten. Es muß zu diesem allgemein zugänglichen Material eine individuelle Untersuchung im Einzelfall hinzutreten. Ein Mittel dazu ist die Methode der *speziellen Verbraucherbefragung.*

«Die möglichst weite Kreise gleichmäßig erfassende, unmittelbare Verbraucherbefragung richtet ihr Augenmerk vornehmlich auf die entscheidenden Beweggründe für die Erwerbung und Verwendung einzelner bestimmter Bedarfsobjekte. Die systematische Auswertung der hierbei gewonnenen Einsichten in die typischen Verhaltungsweisen der verschiedenen Verbraucher-

---

[26] Vgl. Kaßner, «Beziehung zwischen Wetter und Werbung» (s. Literaturverzeichnis).

[27] Vgl. Fließ, Wilh., «Zur Periodenlehre», Jena 1924.

[28] Ansätze hiezu findet man in den Veröffentlichungen des Bundesamtes für Industrie, Gewerbe und Arbeit in Bern (BIGA).

[29] Vgl. Kliemann, H., a. a. O., S. 88—91

gruppen soll dann die erkenntnismäßigen Voraussetzungen insbesondere dafür schaffen, daß in Zukunft die Marktunsicherheit verringert und Fehldispositionen vorgebeugt wird, sowie daß Tauschreste weitgehendst vermieden werden können, damit man dank der dadurch bewirkten Einsparung in der Lage sein werde, den Lebensstandard des ganzen Volkes zu heben»[30].

Auf Grund seiner theoretischen und praktischen Arbeiten auf dem Gebiete der Marktforschung hat Lisowsky[31] fünf Hauptpunkte als Kriterien wissenschaftlicher Korrektheit einer Verbraucherbefragung bezeichnet:

a) Er befürwortet ebenfalls zunächst eine Schichtung der zu befragenden Personen, wie sie soeben besprochen wurde. Nur in den wenigsten Fällen kann die Gesamtmasse der zu erfassenden Verbrauchergruppe ermittelt werden. Man begnügt sich deshalb mit Teilresultaten, durch die man die Möglichkeit erhält, Rückschlüsse zu ziehen. Es fragt sich nun, wie groß eine solche Gruppe sein muß. Dies leitet zur zweiten Forderung über, zur Repräsentanz[32].

b) Sie stellt zunächst eine qualitative Forderung dar. Richtet sich die Befragung an die Meinung der totalen Bevölkerung, so wird man an Hand der Sozialstatistik auf eine proportionale Zusammenfassung der zu untersuchenden Teilmasse achten. (Personen in den Altersklassen bis zum 20. Lebensjahr fallen meistens weg.)

Als weitere Forderung stellt sich die Frage nach der sogenannten repräsentativen Zahl und zugleich die der Mindestzahl. Nach der Ansicht Lisowskys läßt sich keine Mindestzahl starr festlegen. Sie muß durch Gedankenarbeit und Versuche jedesmal neu ermittelt werden.

c) Die Befrager (field-investigators», Rechercheure oder Korrespondenten) müssen sorgfältig ausgewählt und geschult werden, damit sich ihre Leistungsfähigkeit steigert. Man kann bei der Auswahl so vorgehen, daß man Milieugenossen, also Personen mit «sozialer Eignung» bevorzugt, oder die Mitarbeiter nach charakterologischen und psychologischen Gesichtspunkten auswählt.

d) Es dürfen keine Suggestivfragen gestellt werden. Die Fragen müssen dem Milieu angepaßt sein. Der Rechercheur muß die Antworten ordnen und unvermerkt kontrollieren.

e) Die Untersuchungsergebnisse veralten rasch, besonders wenn die Ereignisse, auf die sie sich beziehen, aktuell und kurzfristig sind. Darum muß bei einer wissenschaftlich einwandfreien Befragung die Durchführung innert

---

[30] Vershofen, «Verbrauchsforschung», II Teil, Proesler, Gesamtauswertung, S. 9—10.

[31] Lisowsky, A., «Verbraucherbefragungen» und Schäfer, E., «Grundlagen der Marktforschung».

[32] Vgl. Schorrer, H., «Statistik», Die repräsentative Methode, S. 210—221, Bern 1946.

«nützlicher Frist» erfolgen. Dies wird von Fall zu Fall schwieriger sein, je mehr Personen befragt werden müssen, und je mehr die Antworten auf Meinungen und Stimmungen beruhen, die z. B. durch Inseratenwerbung beeinflußt werden. Die ganze Organisation muß so beweglich sein, daß während der Befragung eventuell durch Zwischenfragen gewisse schon ermittelte Ergebnisse korrigiert werden können[33].

Eine weitere Methode der Werbeanalyse stellen die Kontrollkäufe dar. Sie sind ebenfalls Hilfsmittel zur Erforschung der Zweckmäßigkeit der Dienstleistungen und Produkte. Der Einkauf wird durch Kontrollkunden vorgenommen, die von jedem Betrieb selbst ausgesucht werden können. Diese Kunden müssen aber gewisse Qualifikationen besitzen z. B. Diskretion, Objektivität, gute Beobachtungsgabe usw. Es ist aus diesem Grunde zweckmäßiger, wenn sich die Betriebsleitung an eine schon bestehende Organisation wendet, die über einen ständigen Mitarbeiterstab verfügt.

Je nach dem Ziel der Werbeanalyse werden solche Kontrollkäufe einmalig oder periodisch durchgeführt. Gerade der Standpunkt des Kunden, in diesem Falle des Kontrollkunden, ergibt wertvolle Aufschlüsse. Sein Urteil erstreckt sich auf die Inseratenwerbung, die Qualität der Betriebsleistungen, die Verpackung usw. Der Kontrollkunde erscheint vollkommen anonym und ist vom Uneingeweihten nicht von den regulären Kunden zu unterscheiden. Er verschafft dem Werbeleiter oder Werbeberater ständig neues Beobachtungs- und Erfahrungsmaterial, das dieser klassieren und darnach seine Anordnungen treffen kann.

Selbst ein kleinerer Betrieb mit einem bescheidenen Werbeetat erfährt mit Hilfe des Kontrollkunden viel Neues über die Bedürfnisse seiner Konsumenten und Werbeempfänger[34].

4. Die Betriebsform und die Werbewege.

Die Inseratenwerbung als Hilfsmittel für den Absatz der Betriebsleistungen kann auf einem direkten oder indirekten Werbewege erfolgen.

Unter direkter Werbung ist hier die unmittelbare Inseratenwerbung des Produktionsbetriebes beim Konsumenten zu verstehen[35].

Bei der indirekten Inseratenwerbung schiebt sich zwischen Produktionsbetrieb und Konsument ein selbständiger Handelsstand ein. Diese Zwischenschaltung erfolgt nicht willkürlich, sondern richtet sich nach der Art der Betriebsleistungen, d. h. der zu vertreibenden Objekte (Produkte), sowie nach

---

[33] Vgl. Lisowsky, A., «Verbraucherbefragungen», Handbuch für Absatzförderung, Bern 1946.

[34] Vgl. Famintzin, R., «Kontrollkäufe», Bern 1946, Handbuch für Absatzförderung.

[35] Dieser kann auch ein Wiederverkäufer oder Weiterverarbeiter sein.

den kostenmäßigen Ueberlegungen der Betriebe und ist demnach von Fall zu Fall verschieden.

Die direkte Inseratenwerbung erfolgt entweder durch eine besondere innerbetriebliche Werbeabteilung, welche Hand in Hand mit der Vertriebsabteilung arbeitet, die wiederum rechtlich selbständig oder unselbständig sein kann. Das Verkaufskontor und in der Regel die betriebseigene Filiale sind unselbständige Vertriebsabteilungen und erhalten ihre Anweisungen auf dem Gebiete der Inseratenwerbung direkt vom Produktionsbetrieb bezw. seiner Werbeabteilung.

Das Verkaufsbüro und die ihm beigegebene Werbeabteilung übernehmen die Vertriebsfunktionen eines Produktionsbetriebes. Die Inseratenwerbung und der Absatz der Betriebsleistungen kann direkt an die Konsumenten oder an die Zwischenhändler erfolgen. Letzteres ist der Fall, wenn der Produktionsbetrieb die Handelsfunktionen und die mit ihnen verbundenen Kosten und Risiken nicht übernehmen will.

Im Aufgabenkreis des Verkaufsbüros und der Werbeabteilung liegt die ganze Absatzpolitik: die Preispolitik, die direkte und die indirekte Absatzwerbung sowie die Erforschung der Absatzgebiete durch Marktanalyse und Marktbeobachtungen. Es ist die gegebene Betriebsform für alle Fertigwarenindustrien, bei denen das Produkt jeweils den individuellen Wünschen der Werbeempfänger angepaßt werden muß.

Der sich zwischen Produktionsbetrieb und Konsument einschiebende selbständige Großhandel überbrückt die räumlichen und zeitlichen Verschiedenheiten der Produktion durch Sortieren, Sammeln und Verteilen der Betriebsleistungen bis zu ihrer Konsumreife.

Die betriebseigene Filiale unterscheidet sich vom Verkaufsbüro weniger in der Organisation als durch den Konsumentenkreis. Während das Verkaufsbüro in der Regel nur mit Agenten oder Kommissionären und dem Großhandel (Grossisten) arbeitet, dient die Filiale[36] der Ausübung von Einzelhandelsfunktionen.

Der seßhafte Einzelhandel wiederum[37], welcher im Gegensatz zum Wanderhandel weitaus der bedeutendere ist, unterscheidet sich hinsichtlich Art

---

[36] Eng verwandt mit der Filiale ist die Versandabteilung des Versandgeschäftes. Der Unterschied liegt in der Vertriebstechnik: offene Verkaufsräume mit Kundenverkehr bei der Filiale; schriftliche Bestellung und Postversand bei der Versandabteilung. Die Versandabteilung dient vor allem dem Vertrieb von Waren des täglichen Bedarfes, von Genußmitteln, kosmetischen und medizinischen Präparaten und kleineren Gebrauchsgegenständen. Die Kundenwerbung erfolgt in erster Linie durch Inseratenwerbung, Mustersendungen und Kataloge. Die Versandabteilung als Vertriebsorganisation eignet sich erfahrungsgemäß besonders zum Absatz solcher Artikel, die der Käufer nicht gern persönlich in einem offenen Ladengeschäft erwirbt oder für Produkte, die an kleineren Plätzen, weil für sie nur eine begrenzte Käuferschicht besteht, nicht in genügender Auswahl zu haben sind.

[37] Einteilung des Einzelhandels vgl. Wick und Oswald, «Der kleine Merkur», 1942, 8. Auflage, S. 91.

und Umfang des Warenkreises nach der räumlichen Organisation des Vertriebes und nach den Zahlungsbedingungen für die Käufer:

1. Ladenhandel.
   a) Das örtlich begrenzte Detailgeschäft.
   b) Das in größeren Ortschaften und Städten zu findende Branchengeschäft oder Spezialbranchengeschäft.
   c) Das eigentliche Spezial- oder Bedarfsartikelgeschäft.
2. Massenfilialgeschäfte.
3. Waren- und Kaufhäuser.
4. Einheitspreisgeschäfte.
5. Versand- und Detailreisegeschäfte.
6. Abzahlungsgeschäfte und Kredithäuser.

Neben diesen Betriebsformen findet man auf allen Stufen des Handels auch solche genossenschaftlicher Art, die sich aber von ihnen in der Durchführung der Inseratenwerbung nicht unterscheiden.

Um in diesem Zusammenhange die, vom Gesichtspunkte der Werbeabteilung eines Produktionsbetriebes aus, als direkt oder indirekt bezeichnete Inseratenwerbung anschaulicher erklären zu können, diene folgendes Schema, (s. S. 44), wobei sich theoretisch insgesamt zwölf Werbewege unterscheiden lassen.

Schemaerklärung:

A. Inländische Inseratenwerbung.

Es handelt sich im ersten Beispiel um den Fall eines direkten Werbeweges. Die Inseratenwerbung erfolgt unmittelbar vom Produktionsbetrieb an die inländischen Konsumenten.

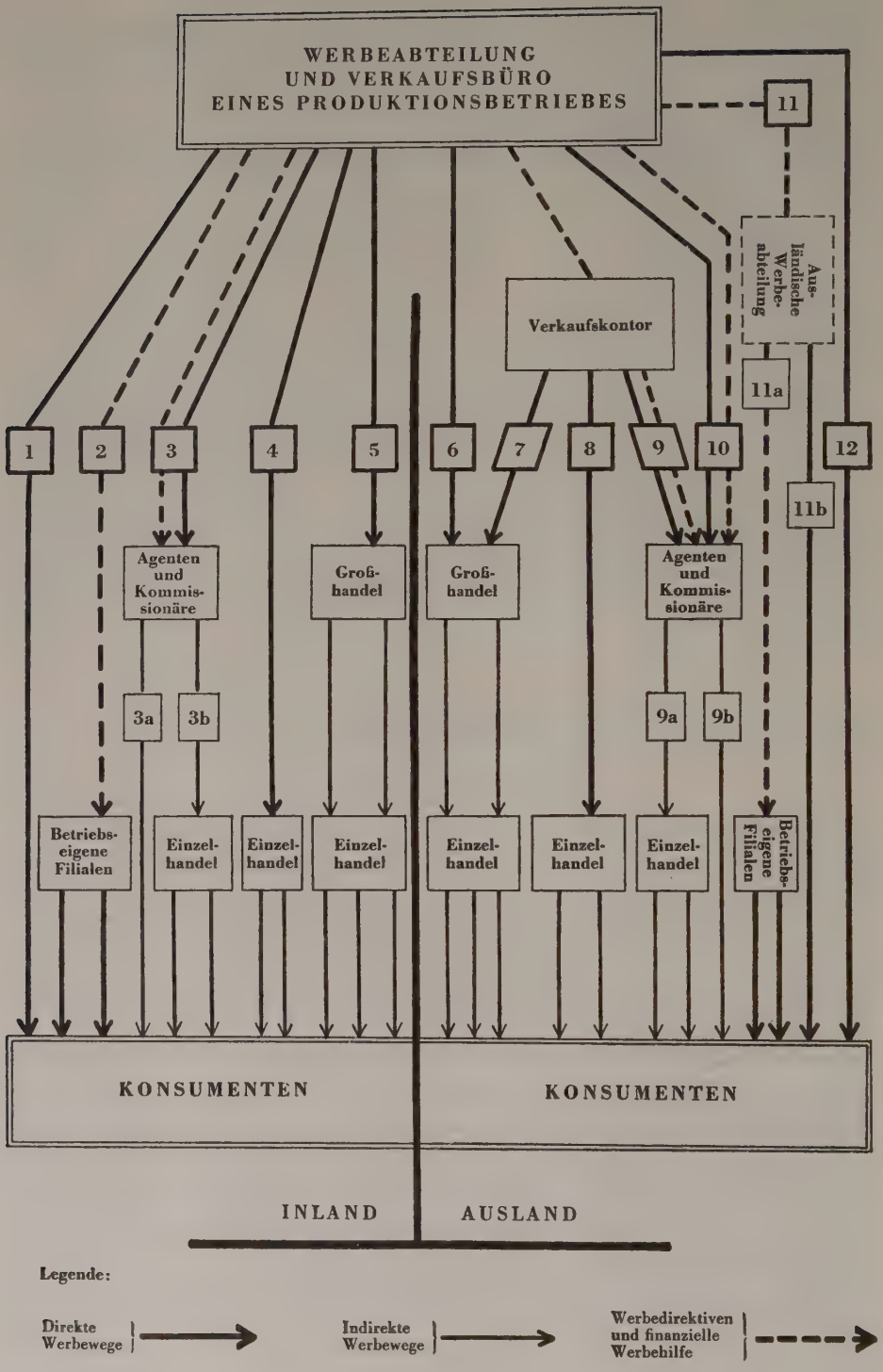
Im zweiten Beispiel schiebt sich zwischen Produktionsbetrieb und den Konsumenten die betriebseigene Filiale ein. Die Inseratenwerbung erfolgt in der Mehrzahl der Fälle durch die Werbeabteilung des Produktionsbetriebes direkt an die Konsumenten (s. Beispiel Nr. 1).

Zweitens ist es aber möglich, daß die betriebseigene Filiale, nach Maßgabe und mit finanzieller Unterstützung des Produktionsbetriebes, selbst und direkt bei den Konsumenten wirbt.

Beim dritten Werbeweg (s. auch Beispiel Nr. 9) schiebt sich:

a) ein Agent oder Kommissionär und
b) ein Agent oder Kommissionär sowie verschiedene Einzelhandelsgeschäfte in die Werbekette ein.

Im Beispiel 3 a ist die direkte Inseratenwerbung (Produktionsbetrieb — Konsument) noch möglich, jedoch in der Praxis selten anzutreffen. Dabei


WERBEABTEILUNG
UND VERKAUFSBÜRO
EINES PRODUKTIONSBETRIEBES
11
Ausländische Werbeabteilung
Verkaufskontor
11a
11b
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
12
Agenten und Kommissionäre
Großhandel
Großhandel
Agenten und Kommissionäre
3a
3b
9a
9b
Betriebseigene Filialen
Einzelhandel
Einzelhandel
Einzelhandel
Einzelhandel
Einzelhandel
Einzelhandel
Betriebseigene Filialen
KONSUMENTEN
KONSUMENTEN
INLAND
AUSLAND
Legende:
Direkte Werbewege
Indirekte Werbewege
Werbedirektiven und finanzielle Werbehilfe

handelt es sich meistens um Inserate für Markenartikel oder Artikelgruppen in Fachwerbeträgern. Hinzu kommt noch im Beispiel 3b die indirekte Inseratenwerbung des Einzelhandels an die Konsumenten, welche hauptsächlich der Absatzförderung der Einzelhandelsgeschäfte dient. Eine eventuelle finanzielle Werbehilfe durch den Produktionsbetrieb an den Einzelhandel kann in Form einer besonderen Rabattgewährung erfolgen.

Das vierte Beispiel ist in der Praxis häufig anzutreffen, wenn der Produktionsbetrieb einen eigenen Vertreterstab besitzt, welcher die verschiedenen Einzelhandelsgeschäfte besucht. Die Inseratenwerbung erfolgt auf zwei Arten:

a) Durch direkte Werbung des Produktionsbetriebes an den Einzelhandel. Die Absatztätigkeit der Vertreter im Einzelhandel wird durch Inserate in Fachwerbeträgern unterstützt.
b) Durch parallel laufende Werbung bei den Konsumenten durch Inserate in täglich und wöchentlich erscheinenden Werbeträgern[38].

Im fünften Beispiel wird in der Regel nur der Großhandel durch die direkte Inseratenwerbung erfaßt. Dieser wendet sich, vom Produktionsbetrieb aus gesehen, indirekt an den Einzelhandel, welcher wiederum selbständig und indirekt bei den Konsumenten wirbt.

B. Ausländische Inseratenwerbung.

Allgemein ist vorauszuschicken, daß die direkte Inseratenwerbung zwischen dem inländischen Produktionsbetrieb und den ausländischen Konsumenten selten erfolgt.

Die Inseratenwerbung verläuft im sechsten Beispiel analog wie im fünften der inländischen Werbung.

Im Exporthandel ist häufig das Verkaufskontor anzutreffen (z. B. Absatz der Betriebsleistungen durch Syndikate), welches die Interessen des Produktionsbetriebes an Ort und Stelle im Ausland vertritt. Es versieht also im Exportland den Platz des Verkaufsbüros des exportierenden Produktionsbetriebes. Dies erleichtert die Erforschung der Absatzgebiete durch Marktanalyse und Marktbeobachtungen im Ausland und bietet somit Garantie für eine erfolgreiche Inseratenwerbung. Das Verkaufskontor gelangt durch die direkte Inseratenwerbung, wie im siebten Beispiel gezeigt wird, an den Großhandel; dieser wiederum an den Einzelhandel usw.

Ist dem Verkaufskontor ein eigener Vertreterstab beigegeben, so verläuft der achte Werbeweg analog dem vierten (Inland).

Der neunte Werbeweg deckt sich mit dem dritten Beispiel (Inland), jedoch mit dem Vorteil, daß durch das Verkaufskontor an Ort und Stelle die

---

[38] Die Inseratenwerbung erfolgt direkt an die Konsumenten; der Absatz der Betriebsleistungen hingegen über den Einzelhandel.

Werbetätigkeit der Agenten oder Kommissionäre und Einzelhandelsgeschäfte kontrolliert und überwacht werden kann.

Im zehnten Beispiel sind die gleichen Werbemöglichkeiten geboten wie im neunten unter Wegfall einer exakten Kontrolle über die zweckmäßige Durchführung der Inseratenkampagne.

Häufig ist die Werbetätigkeit für sämtliche betriebseigene, ausländische Filialen in Händen einer betriebseigenen Werbeabteilung mit Sitz im Ausland. Ihre Aufgabe besteht in einer wirksamen und ökonomischen Verwendung der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel. Im Beispiel 11a wird direkt durch die betriebseigenen ausländischen Filialen, nach Maßgabe der im Ausland gelegenen, dem inländischen Produktionsbetrieb unterstellten Werbeabteilungen geworben.

Die direkte Inseratenwerbung zwischen ausländischer Werbeabteilung und ausländischen Konsumenten ist im Beispiel 11b veranschaulicht.

Das letzte Beispiel (12) zeigt den direkten Werbeweg im Ausland. Die direkte Inseratenwerbung durch den inländischen Produktionsbetrieb an die ausländischen Konsumenten ist im ausländischen Handelsverkehr (Export) selten zu beobachten. Einzelne Fälle, besonders im näheren Grenzverkehr anzutreffende, bilden nicht die Regel.

Nach der Besprechung der zwölf theoretisch möglichen Werbewege wäre es vom betriebswirtschaftlichen Standpunkte des Produktionsbetriebes aus interessant, zu wissen, welcher der genannten Werbewege von Fall zu Fall der geeignetste (wirtschaftlichere) ist.

Eine Antwort auf diese Frage läßt sich an Hand eines theoretischen Modelles geben, wobei allerdings im Laufe der Ausführungen verschiedene Prämissen gemacht werden müssen. Es wird vorerst der direkte Werbeweg Nr. 1 (s. Schema) als Beispiel genommen.

Der Produktionsbetrieb X und die Konsumenten Z stehen sich im Rahmen der Werbung direkt gegenüber, d. h. X wirbt während einer Werbeperiode mittels einer Inseratenkampagne unmittelbar bei Z für seine Betriebsleistungen. Die Gesamtkosten K seiner Inseratenwerbung setzen sich zusammen aus den Kosten für:

1. Innerbetriebliche Werbehilfen . . . A = 100
   (Löhne, Büromaterial usw.)
2. Außerbetriebliche Werbehilfen . . . B = 100
   (Werbegraphiker, Werbeberater usw.)
3. Werbematerial . . . . . C = 200
   (Klischee- und Druckkosten usw.)

Man erhält also:

Gesamtkosten der Inseratenwerbung: $(A + B + C) = K$ (Formel 1).

Weiter wird angenommen, X habe infolge seiner Inseratenkampagne einen größeren Absatz seiner Produkte erzielt, welcher ihm einen Gesamtertrag E = 2000 einbringt. In der Folge werden die gesamten (fixen und variablen) Produktionskosten P, in denen die Werbekosten K nicht enthalten sind, mit 1000 angenommen. Die Vergleichsgrößen E und P werden in der weiteren Untersuchung der Wirtschaftlichkeit des direkten bzw. indirekten Werbeweges als konstante Faktoren betrachtet[39].

Um nun die Wirtschaftlichkeit des Werbeweges Nr. 1 ermitteln zu können, addiert man vorerst zu den Gesamtkosten der Produktion P die Gesamtkosten der Inseratenwerbung K und erhält:

$$(P + K)$$

oder:

$$[P + (A + B + C)] \qquad \text{(Formel 2).}$$

Nachher subtrahiert man diesen Klammerausdruck von E und erhält eine Differenz D, welche generell als die Wirtschaftlichkeit des Werbeweges Nr. 1 bezeichnet werden kann.

Die betreffende Formel lautet:

$$E - (P + K) = D$$

oder:

$$E - [P + (A + B + C)] = D \qquad \text{(Formel 3)}$$

und in Zahlen:

$$2000 - [1000 + (100 + 100 + 200)] = 600.$$

Hiezu müssen noch folgende Punkte beachtet werden:

a) Die Differenz D sollte in jedem Falle positiv sein, ansonst überhaupt nicht von einer positiven Wirtschaftlichkeit im allgemeinen und einem positiven Werbeerfolg im besonderen gesprochen werden kann (vgl. IV. Abschnitt, 4: Spezielle Werbeerfolgskontrolle, Fall 2 und 3 des negativen Werbeerfolges).

   Die Möglichkeit, daß D eine Minusgröße sein kann, wird also nicht berücksichtigt. Ebenfalls steht hier die Ermittlung des Werbeerfolges außer Diskussion. Sie wird später (IV. Abschnitt, 4) behandelt.

b) Ferner gibt die Zahl 600 keinen Hinweis auf die Größe der Wirtschaftlichkeit, da dieser betriebswirtschaftliche Begriff theoretisch keine mathematisch faßbare Größe ist. D könnte also auch + 10, + 100 oder + 1000 betragen.

---

[39] Diese Annahme bedeutet eine nicht geringe Vereinfachung der Verhältnisse in der Praxis.

Die Frage, ob für den Produktionsbetrieb X ein indirekter Werbeweg wirtschaftlicher wäre, läßt sich auf Grund folgender Ueberlegungen beantworten.

Betrachtet man z. B. den Werbeweg Nr. 5 (s. Schema), so läßt sich denken, daß X eine Großhandelsfirma Y beauftragt, für seine Produkte bei Z zu werben. Wiederum ist der durch die Inseratenwerbung erzielte Gesamtertrag $E^1 = 2000$ und die Gesamtkosten der Produktion P^1, in denen die Werbekosten K^1 nicht enthalten sind, gleich 1000 analog wie in der ersten Untersuchung.

Durch den Auftrag an Y, die Durchführung der Inseratenwerbung zu übernehmen, fallen die Kosten der innerbetrieblichen Werbehilfen $A = 100$ (Gehalt für den Werbeleiter und seinen Assistenten usw.) für X weg.

Hingegen wird X eine gewisse Entschädigung $S = 30$ an Y für geleistete Werbedienste bezahlen. Die Kosten für den Posten Werbematerial bleiben sich gleich.

Folglich setzen sich nun die gesamten Werbekosten K^1 für den Produktionsbetrieb X zusammen aus den Kosten für:

1. Außerbetriebliche Werbehilfen: $(S + B) = B^1 = 130$
2. Werbematerial: $C^1 = 200$

$$[(B^1 + C^1) = K^1] \qquad \text{(Formel 4).}$$

Um nun die Wirtschaftlichkeit des gewählten Werbeweges Nr. 5 ermitteln zu können, addiert man wieder vorerst zu den Gesamtkosten der Produktion P^1 die Gesamtkosten der Inseratenwerbung K^1 und erhält:

$$(P^1 + K^1)$$

oder:

$$[P^1 + (B^1 + C^1)] \qquad \text{(Formel 5).}$$

Dieser Klammerausdruck wird analog wie im ersten Beispiel von E^1 subtrahiert und man erhält eine Differenz D^1, welche die Wirtschaftlichkeit des Werbeweges Nr. 5 ergibt:

$$E^1 - (P^1 + K^1) = D^1$$

oder:

$$E^1 - [P^1 + (B^1 + C^1)] = D^1 \qquad \text{(Formel 6).}$$

Und in Zahlen:

$$2000 - [1000 + (130 + 200)] = 670.$$

Bei der Wahl des für den Produktionsbetrieb X wirtschaftlich geeignetsten Werbeweges macht der Inseratenwerbung treibende Unternehmer folgende kostenmäßige Ueberlegungen:

Im ersten Beispiel des direkten Werbeweges betrugen seine Gesamtkosten der Werbung $(A + B + C) = K = 400$, im zweiten Beispiel des indirekten Werbeweges dagegen nur $(B^1 + C^1) = K^1 = 330$.

Ist also gemäß den dargestellten Beispielen K größer als K^1, so hat der Produktionsbetrieb sich besser für einen indirekten Werbeweg zu entschließen.

Sollte dagegen bei der kostenmäßigen Gegenüberstellung K kleiner sein als K^1, so kommt ein direkter Werbeweg in Betracht.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Frage nach dem wirtschaftlichen Werbeweg nur durch den Vergleich mit den Kosten eines anderen Werbeweges beurteilt werden kann. Soweit die kostenmäßigen Ueberlegungen.

Es muß aber noch hinzugefügt werden, daß in der Werbepraxis weitere nicht kostenmäßig erfaßbare Faktoren bei der Wahl des Werbeweges in Betracht kommen.

Es sind dies vor allem werbetechnische[40] und betriebspolitische[41] Ueberlegungen. Diese sind verschieden stark akzentuiert und müssen von Fall zu Fall bei der Bestimmung des für den Betrieb geeignetsten Werbeweges entsprechend berücksichtigt werden.

5. Die Betriebsorganisation.

Im letzten Abschnitt wurde wiederholt die Bezeichnung «Werbeabteilung» im Zusammenhang mit dem Verkaufsbüro eines Produktionsbetriebes verwendet.

Man gebraucht den Begriff Werbeabteilung (Advertising Department) immer für jene organisatorische Einheit, die das Produkt der persönlichen und sachlichen Elemente der Werbetätigkeit darstellt. Innerhalb dieser Werbeabteilung bezeichnet man alle Personen als Werber, insofern sie aktive Werbemaßnahmen durchführen, also den Werbeleiter, den Werbeberater und die Hilfskräfte.

Der Werbeleiter und der Werbeberater sind in personeller Hinsicht die Hauptstützen einer Inseratenkampagne. Sie unterscheiden sich formell voneinander durch ihr Verhältnis zu ihrem Auftraggeber.

---

[40] Werbetechnisch im Sinne von: Zweckmäßigere Bestimmung der örtlichen und zeitlichen Inseratenstreuung hinsichtlich des Betriebszieles und der Betriebsleistungen, Werbeargumentation und Inseratengestaltung usw.

[41] Betriebspolitisch im Sinne von: Aufstellung von Normen und Grundsätzen an Hand von Ergebnissen früherer Inseratenkampagnen für die zukünftige betriebliche Inseratenwerbung. Solche Erfahrungsgrundsätze werden in der Praxis häufig als «Betriebsgeheimnis» betrachtet und deshalb nur ungern betriebsfremden Werbeabteilungen bekanntgegeben.

In der Regel ist der Werbeleiter (advertising manager) eine innerbetriebliche Werbehilfe.

Der Werbeberater hingegen ist ein selbständiger Werbefachmann, der für eine Reihe Auftraggeber Werbeaufgaben verschiedenen Umfanges löst[42]. Er zählt zu den außerbetrieblichen Werbehilfen.

Um einer Werbeabteilung erfolgreich vorstehen zu können, braucht es eine Fülle von persönlichen Eigenschaften, die selten in vollkommener Ausbildung in einer Person vereinigt sind. Es bedarf der Kenntnis der Menschen und Dinge, Originalität und Erfindungsgabe, ein gutes Maß an Erfahrung, Gewandtheit und Organisationstalent. Eine gründliche kaufmännische Ausbildung bildet die Grundlage seines Bildungsganges.

Die betriebliche Organisation einer solchen Werbeabteilung ist in Größe und Untergliederung abhängig vom Umfang, der Art und dem Zweck der Inseratenwerbung, für die sie errichtet wurde. Eine gewisse Regelmäßigkeit in der Organisation der Werbeabteilung läßt sich nur auf dem Gebiete der wirtschaftlichen Werbung feststellen. In der Praxis setzt sich allmählich die Erkenntnis durch, daß die volle Ausnützung der Werbemöglichkeiten eine Aufgabe ist, die nicht nebenbei mit erledigt werden kann, sondern einen Werbeleiter und bei größerem Umfange der Werbetätigkeit eine besondere Betriebsabteilung erfordert.

Diese muß in engster Verbindung mit der Betriebsleitung und den übrigen Betriebsabteilungen, insbesondere dem Verkaufsbüro arbeiten. Auf Grund eines unbeschränkten Informationsrechtes verschafft sich die Werbeabteilung alle für sie wichtigen Unterlagen, Voraussetzung dafür ist, daß der Werbeleiter sich im Betrieb in gehobener Vertrauensstellung befindet und alle Gewähr für die betriebsnützliche Auswirkung der erhaltenen Einblicke bietet.

---

[42] Die Tätigkeit des Werbeberaters als Helfer und Mitarbeiter der Werbeabteilung ist in der Schweiz noch jungen Datums. Die ersten Anfänge einer fachmännisch betreuten Werbearbeit gehen zwar auf die Zeit des ersten Weltkrieges zurück. In den letzten zwanzig Jahren erwarb sich dieser Berufsstand vermehrte Beachtung und führte zum Zusammenschluß der Werbeberater in den Bund Schweizerischer Reklameberater (BSR).

In Frankreich nennen sich Berufsleute dieser Art: «techniciens de publicité; in England: «advertising consultant»; in den Vereinigten Staaten: «advertising constructors, advertisement writers» (vgl. Gerin, L. O., «Deux professions nouvelles» in «La réclame», Brüssel, Februar 1913).

Glahn schreibt über ihn: «Er entwirft Texte zu Inseraten, Preislisten usw., läßt künstlerische Entwürfe anfertigen, liefert Klischees, überwacht die Druckausführung, vergibt Inserate usw. Die Bezahlung erfolgt entweder durch Pauschale oder Prozente vom Etat. Der Werbeberater wird am nützlichsten für Betriebe mit Markenartikeln sein, also für pharmazeutische und kosmetische Produkte, Chemikalien und Nährpräparate, Genußmittel usw. Für Betriebe, deren Werbung eine genaue Warenkenntnis voraussetzt, ist er weniger nützlich. Die Oberflächlichkeit der unverstandenen Texte wird in solchen Fällen nicht selten durch barocke Redewendungen verdeckt. Für solche Betriebe ist ein künstlerisch und werbetechnisch ausgebildeter Werbefachmann derjenige, der die wirkungsvollste Inseratenwerbung in Verbindung mit geschickten Zeichnern (Graphikern) durchführen kann.» (Glahn, A., «Der deutsche Kaufmann», Leipzig-Berlin 1905.)

In *Großbetrieben* gliedert sich die Werbeabteilung oft noch in Unterabteilungen, die für einzelne Werbemittel oder Teilarbeiten errichtet werden, z. B.

1. Werbeleitung (Werbeleiter und Assistent),
2. Insertionsabteilung,
3. Literarische Abteilung,
4. Photographische Abteilung,
5. Buchhaltung, Statistik und Werbeerfolgsstatistik,
6. Archiv und Bibliothek.

Derartig gegliederte Werbeabteilungen bedingen einen Mitarbeiterstab. In diesem Zusammenhang sind noch besonders die Assistenten des Werbeleiters zu erwähnen. Sie müssen in ihrer Person, bis auf die umfassende praktische Erfahrung, alle Anforderungen erfüllen, die an den Werbeleiter selbst zu stellen sind und gegebenenfalls in der Lage sein, ihn zu vertreten oder zu ersetzen (s. Schema S. 53).

Ferner lassen sich die Werbeberater, Werbegraphiker, Adressenzentralen, Kontrollkunden und Annoncenexpeditionen[43] als außerbetriebliche und unabhängige Werbehilfen im Dienste der Inseratenwerbung bezeichnen. Ohne Annoncenexpedition[44] kann heute weder der Gelegenheits- noch der Großinserent auskommen. Ebenso wird ihre nützliche Mitarbeit von den Werbeträgern anerkannt.

Eine Werbeschrift des Verbandes Schweizer Annoncenexpeditionen umschreibt ihre vielfältigen Dienste wie folgt: «Die vornehmste Aufgabe erblickt die Annoncenexpedition in der unentgeltlichen und fachmännischen Betreuung der Inserenten. Aber auch der zweite Dienst, die Durchführung, den die Annoncenexpedition neben der Beratung übernimmt, bringt dem Inserenten große Erleichterungen. So besorgt sie die Vervielfältigungen der Manuskripte, die Spedition derselben samt den Klischees oder Matrizen, die Korrespondenz mit den Zeitungen, die Kontrolle der Erscheinungen, die Lie-

---

[43] Annoncenbureaux, advertising agencies, agences de publicité.

[44] Historische Hinweise über Annoncenexpeditionen sind nur spärlich vorhanden. Dies ist wohl darauf zurückzuführen, daß ihr Charakterbild stark in der Geschichte schwankt. Werbefachschriften betonen öfters, daß es gute und vertrauenswürdige Unternehmungen dieser Art gäbe. Sie sprechen aber auch von leistungsunfähigen und unlauteren Unternehmungen, vor denen man sich hüten müsse. Diese ungenügenden Beschreibungen der Fachliteratur gehen wohl auf den Umstand zurück, daß die Personen des Verfassers oder Verlegers in näherer oder selbst in sehr naher Beziehung zu Unternehmungen dieses Geschäftszweiges stehen. Ferdinand Haasenstein gründete 1855 erstmals in Altona eine Insertionsagentur, die sofort mit einem Filialsystem unterbaut wurde. So war es möglich, «an einem Ort mit aller Bequemlichkeit Inserate für alle Hauptblätter aufzugeben». Im Jahre 1867 gründete Rudolf Mosse eine Annoncenexpedition, die aber erst in den neunziger Jahren die Firma Haasenstein & Vogler überflügeln konnte. Mosse ging darauf aus, ganze Inseratenteile zu pachten. Damit bekam diese Firma große Machtmittel in die Hand, denn wer die Mosseschen Organe benützen wollte, wurde gegebenenfalls verpflichtet, dieser Expedition seine gesamte Inseratenwerbung zu übergeben, andernfalls bekam er zum mindesten nicht die Höchstrabattansätze (vgl. Redlich, F., «Reklame», 1935, S. 97).

ferung der Belegexemplare, die Rücksendung der Klischees, die Aufstellung einer einzigen Sammelrechnung, kurz, alle jene Arbeit und Spesen verursachende Leistungen, die dem Inserenten im direkten Verkehr mit jeder einzelnen Zeitung erwachsen[45].»

In der Schweiz sind die vier größten Annoncenexpeditionen im Verband Schweizer Annoncenexpeditionen zusammengeschlossen. Es handelt sich dabei um die Firmen:

Publicitas AG.[46]
Orell Füßli-Annoncen[47]
Schweizer Annoncen AG.[48]
Mosse-Annoncen AG.[49]

Um einen Ueberblick über die Pachtverhältnisse geben zu können, sind folgende Angaben einer Veröffentlichung der eidgenössischen Preisbildungskommission («Beitrag zur Inseratentariffrage») entnommen worden.

Von 520 Zeitungen hatten danach 272 ihren Inseratenteil verpachtet, von den 1080 Fachblättern und illustrierten Zeitschriften dagegen nur deren 127, und zwar:

Orell Füßli	83	Zeitungen und	42	Zeitschriften
Publicitas	119	Zeitungen und	37	Zeitschriften
Schweizer Annoncen	70	Zeitungen und	29	Zeitschriften
Rudolf Mosse AG.			19	Zeitschriften
	272	Zeitungen und	127	Zeitschriften[50]

[45] Festschrift des Verbandes schweizerischer Annoncenexpeditionen (1919—1944).

[46] Hauptsitz in Lausanne, 20 Filialen, Pachtblätter: Tageszeitungen der Westschweiz, Basel und Bern.

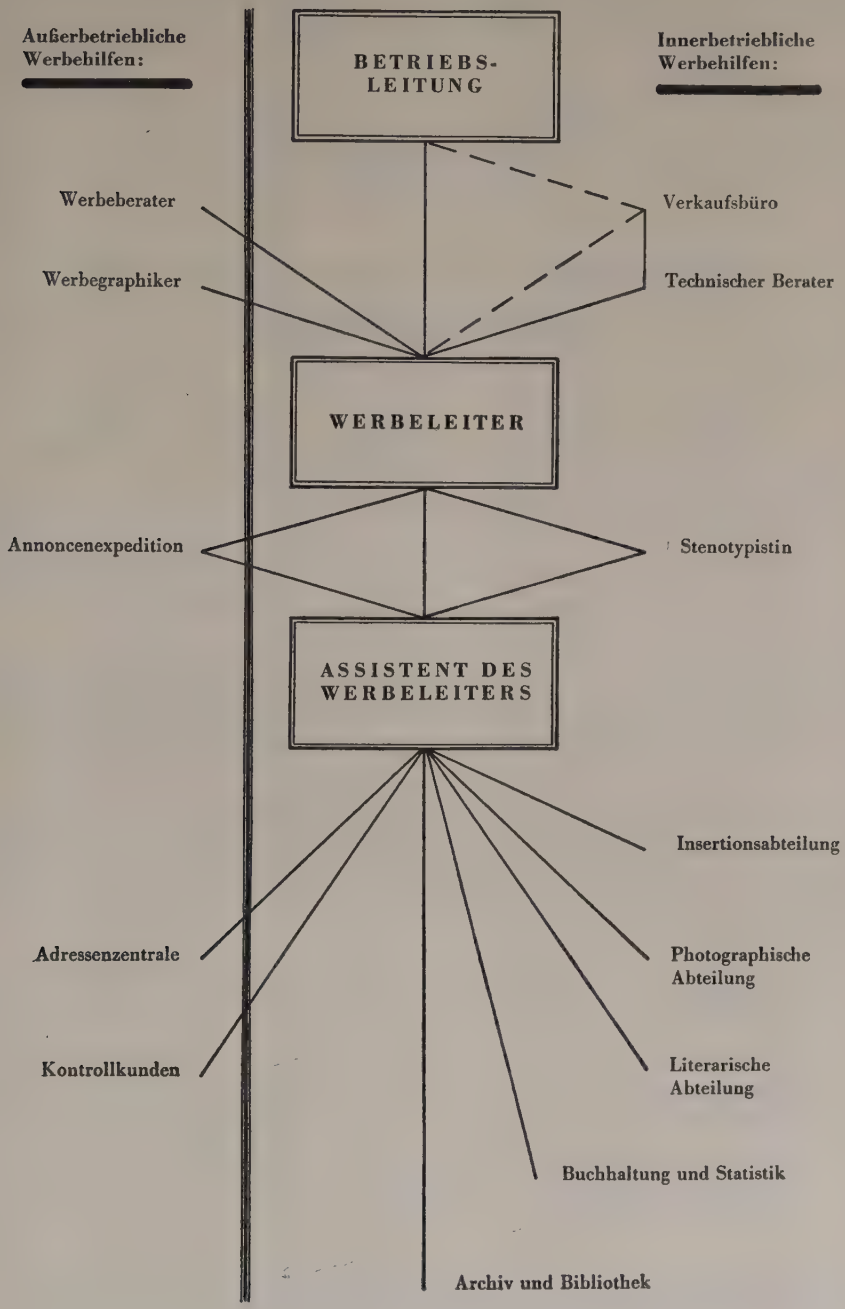
[47] Sitz in Zürich, 14 Filialen, Pachtblätter: Politische Zeitungen und Zeitschriften.

[48] Sitz in Zürich, 18 Filialen, Pachtblätter: Mittlere und kleinere politische Zeitungen und Zeitschriften.

[49] Sitz in Zürich und Basel. Zeitschriften, Verkehrswerbung und Adreßbuchverlag.

[50] Weidmann, E., «Zur finanziellen Seite der Anzeigenreklame», vgl. Seite 14.

Schematische Darstellung einer großbetrieblichen Werbeabteilung



III. ABSCHNITT

Werbeträger, Werbeempfänger und Inseratenstreuung

1. Verhältnis zwischen Werbeträger und Werbeempfänger.

Die Insertionsorgane erwähnen häufig in eigenen Werbeschriften die Kaufkraft ihrer Werbeempfänger. Die «Kaufkräftige Masse» der Werbeempfänger ist aber nur ein ganz relativer Begriff. Natürlich ist es wünschenswert, daß eine Zeitung oder Zeitschrift in gesellschaftlichen Schichten mit höherem Einkommen gelesen werden, jedoch will das noch lange nicht heißen, daß dies dem Inserat mehr Aussicht auf einen Werberfolg verspricht. Offensichtlich hängt dies von der Art des Angebotes ab, ob sich z. B. dann Unternehmer, Angestellte, Arbeiter oder Landwirte für ein Inserat interessieren.

Aus dem Charakter eines Werbeträgers läßt sich oft mit annähernder Genauigkeit die Zusammensetzung des Werbeempfängerkreises ermitteln. Wenn man z. B. vom Charakter einer Tageszeitung spricht, so meint man vor allen Dingen ihre politische Richtung.

Aber auch bei Fach- und Vereinswerbeträgern ist die Frage nach den Werbeempfängern von Bedeutung. Bei ihnen läßt sie sich relativ leicht lösen. Die Fachwerbeträger besitzen meistens einen streng geschlossenen Werbeempfängerkreis. Wenn es z. B. 2000 Produktionsbetriebe gibt, die sich für eine bestimmte technische Einrichtung interessieren, so wäre es falsch, in einem täglich erscheinenden Werbeträger mit einer Auflage von über 100 000 Exemplaren zu inserieren. Beim Durchblättern dieser Zeitungen ist man jedoch überrascht über die Fülle solcher Fehlwerbungen. Dies hat nicht zuletzt seine Gründe in der großen Zersplitterung der Fach- und Tageszeitungen.

Der reale Werbewert eines Insertionsorganes wird nicht nur durch die Schicht der Werbeempfänger, sondern auch durch ihr inneres Verhältnis zum Werbeträger bestimmt. Es gibt Zeitungen, die mit ihren Lesern geradezu eine

Art Gemeinschaft bilden. Sie werden mit großer Aufmerksamkeit von der ersten bis zur letzten Zeile gelesen, und in der Regel erstreckt sich diese Aufmerksamkeit der Werbeempfänger auch auf den Inseratenteil. Ein solches Verhältnis steigert die Bedeutung der bloßen Werbeträgerstreuzahl ganz erheblich[1].

In vielen Fällen liegt es an der redaktionellen Einstellung des Werbeträgers, ob er auf die besonderen Interessen seiner Werbeempfänger eingeht und ob er sich ihrer Eigenart anzupassen versteht. Dies hängt zum großen Teil mit der Persönlichkeit des Chefredaktors und seiner Mitarbeiter zusammen.

Einen gewissen Maßstab ergeben auch die Zuschriften aus dem Werbeempfängerkreis und die Briefkastenartikel. Allerdings ist zu bemerken, daß mit den Briefkastenantworten zuweilen Mißbrauch getrieben wird, indem sie für Antworten auf fingierte Fragen in Form von Geschäftsempfehlungen benützt werden.

Folgender Abschnitt soll zeigen, wie an Hand einer Rundfrage die Einstellung der Werbeempfänger zu einem bestimmten Werbeträger ermittelt wurde[2].

2. Die Werbeempfängerbefragung.

Die Erkenntnis, daß in der modernen Wirtschaft der Kontakt zwischen Produzent und Konsument meist sehr locker ist, erhöht den wirtschaftlichen Wert der Untersuchungsergebnisse einer Werbeempfängerbefragung.

Das Besondere in der Erhebungsmethode liegt darin, daß man sich nicht allein auf zahlenmäßige Resultate und Ja- oder Nein-Antworten stützt, sondern ebensosehr auf gesprächsweise Aeußerungen der Befragten abstellt. Eine solche psychologische Befragungsmethode ergibt zuverlässigere Antworten, und es genügen 400 bis 500 Befragungen zur Erreichung der repräsentativen Zahl für das ganze Gebiet der deutschsprachigen Schweiz. Das System arbeitet also mit sorgfältigen Einzelerhebungen und ist nicht auf eine Massenbefragung eingestellt. Die Mitarbeiter versuchen im Laufe eines Gesprächs die Meinung der befragten Personen zu einem bestimmten Problem zu erfahren. Nuancen der Meinungsäußerung, Motivierung, typische Reaktionen werden in Berichten sorgfältig registriert und ergeben somit ein viel plastischeres Bild als die zehnfache Zahl bloßer Ja- und Nein-Antworten. Die Mitarbeiter wenden sich nicht an irgendwelche, ihnen unbekannte Personen, son-

---

[1] Vgl. ebenfalls II. Abschnitt, 3.

[2] Das Zahlenmaterial des folgenden Abschnittes ist mit besonderer Erlaubnis des Verlages des Schweizerischen Beobachters einem Exposé der Gesellschaft für Marktforschung (Zürich) entnommen worden.

dern in der Regel an Bekannte, Nachbarn, an Bewohner ihres Quartiers oder Dorfes, deren Lebensumstände ihnen wohlbekannt sind.

Dies ermöglicht ihnen, die erhaltenen Auskünfte auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und im Bericht auf besondere Umstände hinzuweisen, die bei diesem oder jenem Befragten oder in dieser oder jener Gegend das Ergebnis der Werbeempfängerbefragung beeinflussen.

Der «Schweizer Beobachter» hat als erste Zeitschrift in der Schweiz eine solche Werbeempfängerbefragung durchführen lassen. Er beschritt damit einen Weg, der in Amerika schon lange bei den großen Werbeträgern gang und gäbe ist[3].

Bei dieser Rundfrage interessierte sich die Redaktion für die Fragen, ob die Art des Werbeträgers, seine allgemeine Haltung und die regelmäßig wiederkehrenden Beiträge gefallen oder ob allenfalls bei den Werbeempfängern Wünsche offenstehen.

Der Verlag wiederum wollte ermitteln, ob und mit welchem Interesse die Inserate beachtet werden.

Es wurden im ganzen mittels 83 Mitarbeitern 544 Einzelpersonen befragt. Aerzte, Zahnärzte, Wirte usw., die den Werbeträger nicht selber lesen, sondern ihn lediglich zum Auflegen abonniert haben, wurden nur ausnahmsweise befragt. Im übrigen wurde keine Auslese unter den zu befragenden Personen getroffen.

Die Mitarbeiter wurden vorerst eingehend darüber instruiert, wie sie die Einstellung der Werbeempfänger möglichst genau und objektiv feststellen können. Man hat ihnen zu diesem Zweck eine Stichwortkartei mitgegeben. Ein Fragebogen trat bei der Befragung nicht in Erscheinung.

Jeder Mitarbeiter schickte zusammen mit dem ausgefüllten Fragebogen einen Bericht, der seine persönlichen Eindrücke wiedergab und der die Aussagen, soweit diese nicht eindeutig klar waren, kommentierte oder in den richtigen Zusammenhang mit den Umständen, unter denen sie erfolgten, brachte (Milieu, Mentalität der Befragten usw.)[4].

Die soziale Ausdehnung der Werbeempfängerbefragung:
Von den befragten Personen gehörten an, der

Kaufkraftklasse I (Personen mit großem Einkommen) .	30 =	5,5 %
Kaufkraftklasse II (Mittelstand)	385 =	70,8 %
Kaufkraftklasse III (Personen mit geringem Einkommen)	129 =	23,7 %
Total	544 =	100,0 %

[3] Diese Werbeempfängerbefragung ist für die vorliegende Arbeit aufschlußreich, da sie ein Résumé der Lesermeinungen über den auflagemäßig größten schweizerischen Werbeträger vermittelt, wobei man gewisse allgemeingültige Erkenntnisse herauslesen kann.

[4] Vgl. G. f. M.-Bericht, S. 5—8.

Die Rechercheure stießen bei der Durchführung der Werbeempfängerbefragung auf keine Schwierigkeiten. Die Befragten äußerten sich fast ausnahmslos gerne zu dem gestellten Thema. Darüber gibt folgende Tabelle Aufschluß.

Es antworteten von den Befragten:

interessiert	220 =	40,5 %
bereitwillig	284 =	52,2 %
zögernd	38 =	6,9 %
unwillig	2 =	0,4 %
	544 =	100,0 %

Die geographische Ausdehnung der Werbeempfängerbefragung:

Die befragten Personen verteilen sich auf städtische und ländliche Gemeinden wie folgt:

in der Stadt wohnhaft total	326 Befragte =	59,9 %
auf dem Lande wohnhaft total	218 Befragte =	40,1 %
	544 Befragte =	100,0 %

Die erhaltenen Antworten stammen somit zu rund 60 % aus städtischen und zu rund 40 % aus ländlichen Gemeinden; dieses Verhältnis entspricht nicht ganz dem Anteil der Stadt- bzw. der Landbevölkerung gemessen an der Gesamtbevölkerung der Schweiz. Diese Verschiebung ist unbedeutend und wirkt sich nicht als Ungenauigkeit beim Endresultat aus[5].

Die erste Frage der vorliegenden Untersuchung lautete: «Lesen Sie auch Zeitschriften?»

Diese Frage vermittelte in ganz ungezwungener Weise einen Uebergang zum eigentlichen Fragenkomplex und gab gleichzeitig darüber Aufschluß, in welchem Ausmaß von der schweizerischen Bevölkerung Zeitschriften gelesen werden.

Es antworten mit «Ja»	538 Befragte =	98,9 %
Mit «Nein» antworten	6 Befragte =	1,1 %
	544 Befragte =	100,0 %

Die 538 Befragten lasen insgesamt 1300 verschiedene Werbeträger, was bedeutet, daß durchschnittlich jeder Deutschschweizer zwei Werbeträger liest. In Wirklichkeit dürfte dieses Mittel noch höher liegen, da angenommen wer-

---

[6] Statistisches Jahrbuch der Schweiz 1947.

Volkszählung	Zahl der Städte	Zahl der Gemeinden	Wohnbevölkerung Städte	Gemeinden	Total
1920 (1. 12.)	28	3 108	1 071 553	2 808 766	3 880 320
1930 (1. 12.)	31	3 087	1 237 776	2 828 624	4 066 400
1941 (1. 12.)	31	3 076	1 402 335	2 863 368	4 265 703

den muß, daß die Befragten jeweils nicht alle von ihnen gelesenen Werbeträger vollzählig erwähnten. Die oben angeführten Ergebnisse interessieren hier weniger, zumal es auch an Hand eines Zeitungskataloges möglich ist, diese Zahlen zu errechnen.

Beachtenswert ist hingegen die nachfolgende Aufstellung, die zeigt, welche Werbeträger von den Befragten spontan genannt wurden.

	Mal genannt
Schweizer Illustrierte Zeitung	280
Beobachter	189
Sie und Er	172
Ringiers Unterhaltungsblätter	102
Du	78
Meyers Frauen- und Modeblatt	70
Nebelspalter	66
In freien Stunden	58
Blatt für alle	50
Schweizer Heim	47
Radio-Zeitung	46
Annabelle	40
Weltwoche	38
Schweizer Hausfrau	35
Schweizer Spiegel	33
Heim und Leben	26
Illustrierter Familienfreund	24
Leben und Glauben	22
Der Sonntag	20
Atlantis	16
Woche im Bild	16
Organisator	14
Werk	13
Schweizer Familie	13
Nation	12
Schweizer Familien-Wochenblatt	12
Schweizer Allgemeine Volkszeitung	11
Conzett & Hubers Wochenblätter	10
Das ideale Heim	8
Luftschutz	8
Schweizer Rundschau	6
Frauenfleiß	6
Technische Rundschau	6
L'Illustré	6 [6]

Bei dieser Tabelle fällt auf, daß der Beobachter zwar mit 382 000 Exemplaren die höchste Auflage aller schweizerischen Werbeträger besitzt, daß er, wie in der nächsten Aufstellung ersichtlich wird, von 92 % der befragten

[6] Die folgenden 32 genannten Werbeträger wurden hier wegen der Uebersichtlichkeit weggelassen.

Personen gelesen wird, aber trotzdem in der angeführten Liste erst an zweiter Stelle figuriert.

Dieser scheinbare Widerspruch ließ sich im späteren Verlauf der Befragung aufklären. Im Gegensatz zu den am meisten genannten Werbeträgern erscheint der Beobachter nur halbmonatlich und wird durch die Post verteilt. (Ein Handverkauf findet nicht statt.) Ein wöchentlich erscheinender Werbeträger, mit einem größeren und auffälligerem Format, welcher außerdem noch auf der Straße angeboten und an sämtlichen Kiosken ausgehängt wird, war den Befragten daher eher geläufig.

Die zweite Frage lautete: «Lesen Sie auch den Schweizerischen Beobachter?»

Es antworteten:

Ja	Abonniert	329 =	60,5 %
Ja	Nicht abonniert	170 =	31,3 %
Nein	Bezieht sich nur auf den Textteil; 19 Nichtleser des Textteils gaben an, gelegentlich die Inserate zu beachten	45 =	8,2 %
		544 =	100,0 %

Rund 60 % der Befragten bezeichneten sich als Abonnenten. Auf die Bevölkerung der ganzen deutschen Schweiz bezogen, ergäbe dies eine Abonnentenzahl, die wesentlich höher liegt als die Streumenge von 375 000 Exemplaren. Dies erklärt sich aus der Tatsache, daß der Beobachter meist nicht von Einzelpersonen, sondern von Familien abonniert wird und sich somit jedes einzelne Familienmitglied als Abonnent betrachtet.

Weiter lasen 31 % den Werbeträger, ohne abonniert zu sein. Das heißt, daß rund 92 % der Befragten den Beobachter lesen. Würde man diesen Prozentsatz mit der erwachsenen Bevölkerung der ganzen deutschen Schweiz in Beziehung setzen, so ergäbe sich eine tatsächliche Streuzahl von 1 970 000 Werbeträgerexemplaren.

Bei dieser Gelegenheit kontrollierte man auch das Interesse an der Lektüre und klassierte das Zahlenmaterial in Stadt und Land und weiter noch in die drei verschiedenen Kaufkraftklassen.

Die Unterfrage 2a hieß demnach: «Interessiert die Lektüre?»

Von den 499 Werbeempfängern, d. h. die den Werbeträger lesen, präzisierten:

«Ich lese ihn mit großem Interesse»	243 =	48,6 %
«Ich lese ihn mit mäßigem Interesse»	165 =	33,0 %
«Ich lese ihn nur gelegentlich»	56 =	11,1 %
«Ich lese ihn mit geringem Interesse»	32 =	6,8 %
Abonniert, aber liest ihn nicht	3 =	0,5 %
	499 =	100,0 %

Das Zahlenmaterial getrennt nach Stadt und Land ausgewertet, ergibt folgende Tabelle:

	Stadt	*Land*
Großes Interesse	144 = 47,36 %	99 = 50,77 %
Mäßiges Interesse	98 = 32,24 %	67 = 34,36 %
Gelegentlich	39 = 12,83 %	17 = 8,72 %
Geringes Interesse	20 = 6,58 %	12 = 6,5 %
Abonniert, aber liest ihn nicht	3 = 0,99 %	
	304 = 100,00 %	195 = 100,00 %

Erfolgt die Auswertung in bezug auf die einzelnen Kaufkraftklassen, so lautet das Ergebnis:

	I	II	III
Großes Interesse	6 = 24 %	166 = 46,37 %	71 = 61,20 %
Mäßiges Interesse	9 = 36 %	128 = 35,75 %	28 = 24,14 %
Gelegentlich	6 = 24 %	37 = 10,35 %	13 = 11,21 %
Geringes Interesse	4 = 16 %	25 = 6,97 %	3 = 2,59 %
Abonniert, aber liest ihn nicht		2 = 0,56 %	1 = 0,86 %
	25 = 100 %	358 = 100,00 %	116 = 100,00 %

Bei einer Aufteilung der Werbeempfänger in Stadt und Land zeigt es sich, daß das Interesse kaum differiert; die Anteilnahme ist auf dem Lande nur um 2 bis 3 % größer. Hingegen zeigt sich eine verschiedene Einstellung der Werbeempfänger in den drei Kaufkraftklassen. Der Werbeträger begegnet bei 24 % der Werbeempfänger von Kaufkraftklasse I einem «großen Interesse». Bei den Werbeempfängern der Kaufkraftklasse II erhöht sich der entsprechende Prozentsatz auf 46,37 %, und bei den Werbeempfängern der Kaufkraftklasse III steigt er an auf 61,2 %. Im Gegensatz dazu bezeugen 16 % der Werbeempfänger der Kaufkraftklasse I dem Werbeträger ein «geringes Interesse», während bei den Werbeempfängern der Kaufkraftklasse II der entsprechende Prozentsatz nur 6,97 % beträgt und bei der Kaufkraftklasse III nur noch 2,59 %. Die Aufstellung zeigt also deutlich, daß die Werbeempfänger des Werbeträgers sich mehrheitlich aus den Angehörigen der Kaufkraftklasse II und III zusammensetzen.

Frage Nr. 3 lautete: «Wie gefällt Ihnen die Art des Beobachters?»
Das Ergebnis der Befragung lautet in diesem Punkt wie folgt:

Sehr einverstanden	280 Befragte =	51,5 %
Einverstanden, ohne besondere Anteilnahme	188 Befragte =	34,6 %
Ablehnend	55 Befragte =	10,1 %
Keine Stellungnahme	9 Befragte =	1,6 %
Kennt ihn nicht	12 Befragte =	2,2 %
	544 Befragte =	100,0 %

Die so ermittelten Zahlen können in einem gewissen Sinne als Bestätigung des Ergebnisses auf Frage Nr. 2 betrachtet werden. Unter Art des Werbeträgers war nach Weisung der G. f. M. an die Rechercheure die menschliche und geistige Haltung des Werbeträgers zu verstehen.

Die Auszählung nach Stadt und Land ergibt:

	Stadt	Land
Sehr einverstanden	163 = 50,0 %	117 = 53,7 %
Einverstanden, ohne besondere Anteilnahme	114 = 35,0 %	74 = 33,9 %
Ablehnung	42 = 12,9 %	13 = 6,0 %
Keine Stellungnahme	2 = 0,6 %	77 = 3,2 %
Kennt ihn nicht	5 = 1,5 %	77 = 3,2 %
	326 = 100,0 %	358 = 100,0 %

Die Auszählung nach den einzelnen Kaufkraftklassen lautet:

	I	II	III
Sehr einverstanden	9 = 30,0 %	191 = 49,6 %	80 = 62,0 %
Einverstanden, ohne besond. Anteilnahme	11 = 36,7 %	140 = 36,4 %	37 = 28,7 %
Ablehnung	7 = 23,3 %	41 = 10,6 %	7 = 5,4 %
Keine Stellungnahme	2 = 6,7 %	6 = 1,6 %	1 = 0,8 %
Kennt ihn nicht	1 = 3,3 %	7 = 1,8 %	4 = 3,1 %
	30 = 100,0 %	385 = 100,0 %	129 = 100,0 %

Die Auszählung nach dem Geschlecht zeitigt hingegen folgendes Ergebnis:

	männlich	weiblich
Sehr einverstanden	173 = 48,3 %	107 = 57,5 %
Einverstanden, ohne besondere Anteilnahme	125 = 34,9 %	63 = 33,9 %
Ablehnung	43 = 12,0 %	12 = 6,5 %
Keine Stellungnahme	8 = 2,3 %	1 = 0,5 %
Kennt ihn nicht	9 = 2,5 %	3 = 1,6 %
	358 = 100,0 %	186 = 100,0 %

Die Befürwortung und die Ablehnung des Werbeträgers in der Stadt und auf dem Lande differieren kaum. Bei «Sehr einverstanden» wurde auf dem Lande eine um weniges höhere Zahl ermittelt, während in der Stadt die Zahl der Ablehnenden etwas höher liegt als auf dem Lande.

Die Auszählung der gleichen Antworten nach Kaufkraftklassen geordnet ergibt merkliche Unterschiede. Die Kaufkraftklasse II und III, insbesondere aber die Klasse III, bilden die stärksten Gruppen der zustimmenden Werbeempfänger (Kaufkraftklasse III = 62,0 % und Kaufkraftklasse II = 49,6 %, während die Gegner in Kaufkraftklasse I am zahlreichsten vertreten sind. Immerhin machen auch hier die Ablehnenden nur 23,3 % aus und werden dreifach übertroffen von den Zustimmenden (Total 66,7 %).

Anderseits geht aus der letzten Tabelle hervor, daß den Frauen (91,4 %) die Haltung des Werbeträgers mehr zusagt als den Männern. Dies läßt sich damit erklären, daß in der Regel die Männer politisch und daher differenzierter denken als die Frauen.

Bei dieser Statistik wurden alle 544 Befragten erfaßt und nicht bloß die Abonnenten des Werbeträgers, oder solche, die angaben, ihn mehr oder weniger regelmäßig zu lesen. Man wollte ganz allgemein die Stimmung der Werbeempfänger für oder gegen den Werbeträger feststellen. Im Rahmen der Arbeit sind die vorliegenden Untersuchungsergebnisse insofern aufschlußreich, als sie einen Begriff über das Interesse und Urteilsvermögen der deutschschweizerischen Werbeempfänger vermitteln.

Solche Werbeempfängerbefragungen kommen allerdings nur für Werbeträger mit mindestens einer Auflage von 80—100 000 Exemplaren in Betracht, weil bei einer solchen Auflagehöhe eine interkantonale Werbeträgerstreuung und somit auch Inseratenstreuung wahrscheinlich ist. Auch sind den Werbeträgern bei der Durchführung einer solchen Befragung gewisse Grenzen durch den Kostenfaktor gesetzt[7].

Es ist anzunehmen, daß schon mehrere ähnliche Werbeempfängerbefragungen von anderen Werbeträgern durchgeführt, aber nicht veröffentlicht wurden. Dies ist vom Standpunkte der werbenden Betriebe aus bedauerlich, denn wie noch zu zeigen ist, sind solche Untersuchungsergebnisse für die Aufstellung von Inseratenstreuplänen ein praktisch unerläßliches Hilfsmittel.

3. Die Inseratenstreuung.

Jede Tätigkeit der Werbeabteilung, welche der Verbreitung der Inserate dient, fällt in das Gebiet der Inseratenstreuung[8].

Die Streuart ergibt sich aus der Methode der Werbeempfängerbestimmung. Es kann dabei eine Auswahl der Werbeempfänger stattfinden oder dem

[7] Die Kosten belaufen sich auf zirka 7000 Franken.

[8] Vgl. Seyffert, R., a. a. O., S. 538 ff. und S. 569.

Zufall überlassen bleiben, wen die Inserate treffen. In beiden Fällen kann gezielt werden auf einen individuell bestimmten Werbeempfängertyp einer Werbeempfängerschicht; auf eine Werbeempfängergruppe im allgemeinen oder auf «Massen»[9].

Bei der planmäßigen Inseratenstreuung eines Betriebes kommt in der Regel nur die Auswahlstreuung mit den Varianten Gruppenstreuung und Massenstreuung in Betracht[10].

Das Streugebiet ist als Ganzes gekennzeichnet durch das *Streufeld.* Seine Untergebiete gliedern sich in die verschiedenen *Inseratenstreubereiche.* Der Ort, auf dem das Inserat ausgestreut wird, ist der *Streuort* und der Ort seiner Wirkung der *Wirkort.*

Die Streustärke ist bestimmt durch die Zahl der ausgestreuten Inserate, welche man *Streumenge* nennt. Die Häufung der Inserate auf einem gegebenen Absatzgebiet oder in einem gegebenen Inseratenstreubereich ist die *Streudichte.* Je nachdem zu viel, ausreichend oder zu wenig Inserate ausgestreut werden, spricht man von *Ueberstreuung, Normalstreuung* und *Unterstreuung.*

Die Streuzeit einer komplexen Streuhandlung ist ihre *Streuperiode.* Beim vereinzelt ausgestreuten Inserat ist der Zeitpunkt seiner Ausstreuung sein *Streuzeitpunkt;* die Dauer der geplanten Ausstreuung seine *Streudauer;* die Dauer seiner tatsächlichen Wirkung seine *Wirkdauer.*

Die Streuwege können betriebseigene sein (z. B. Hauszeitung). In diesem Falle spricht man von *Eigenstreuwegen.* Müssen fremde, d. h. öffentliche Werbeträger benutzt werden, so nennt man diese *Fremdstreuwege.* Es kommen dabei in Frage *direkte Fremdstreuwege* oder *indirekte Fremdstreuwege*[11]).

Die praktische Durchführung der Inseratenstreuung erfordert nach Bestimmung der Streugebiete, der Streuart, der Streustärke und der Streuwege die genaue Festlegung der Streuzeitpunkte in den einzelnen Inseratenstreuplänen.

---

[9] Vgl. II. Abschnitt, 3 (Werbeempfängergruppen).
[10] Vgl. III. Abschnitt, 4 (Inseratenstreuplan).
[11] Vgl. II. Abschnitt, 4.

Die praktische Ausführung eines solchen Inseratenstreuplanes kann wegen seiner Ausführlichkeit und Exaktheit ohne weiteres durch die innerbetrieblichen oder außerbetrieblichen Werbehilfen der Werbeabteilung erfolgen.

Im Hinblick auf die Bedeutung des Inseratenstreuplanes als wichtiger Bestandteil der betrieblichen Werbeplanung ist es notwendig, sich mit seinem inneren Aufbau eingehender zu befassen.

4. Der Inseratenstreuplan.

Der Streuplan für Inserate ist der komplizierteste seiner Art. Er enthält in der Regel folgende Angaben:

a) Die genaue *Bezeichnung der Werbeträger*, in denen geworben wird. Dazu gehören eventuell noch besondere Vereinbarungen, z. B. Platzvorschriften, Abschlußbedingungen.

b) Die für die *Inseratengestaltung* notwendigen Angaben.
   1. Bezeichnung des Inserates nach Entwurfnummer.
   2. Aufgegebene Größe in Millimeter und nach Zeilenzahl.
   3. Etwaige Umrandungen der Inserate.
   4. Die Drucktechnik.
   5. Die Wahl der Farben bei mehrfarbigen Inseraten.

c) Die Angaben über den gelieferten *Druckstock*.
   6. Art und Nummer des Druckstockes. Die Art der Klischees wird durch die der Klischeenummer vorgesetzten Buchstaben gekennzeichnet G = Galvanos, S = Stereos, M = Matern, ST = Strichklischees, A = Autotypieklischees.
   7. Ausgangsvermerk.
   8. Rückgabevermerk.

d) Die Bestimmung der *Streuzeiten*.
   9. Beginn der Inseratenstreuung.
   10. Ende der Inseratenstreuung.
   11. Das Prinzip der Inseratenstreuung, z. B. täglich, wöchentlich, monatlich usw.
   12. Angabe der Streuzeitpunkte nach Tag und Ausgabe (Morgen- oder Abendausgabe der Werbeträger).

e) Die *Kosten* der Inseratenstreuung.
   13. Zeilenpreise (Tarife).
   14. Bruttopreise der Inserate (errechnet aus Zeilenzahl — b 2 — und Zeilenpreis — e 13 —).
   15. Etwaige Zuschläge: a) in Prozent; b) ausgerechnet.
   16. Rabatte: a) in Prozent; b) ausgerechnet.
   17. Nettopreise der Inserate.
   18. Zahlungsvermerke.

f) Die *Inseratenstreukontrolle*.
   Fehler in der Ausführung können für jeden Unterpunkt von b) und d) auftreten. Sie werden in der Inseratenstreukontrolle durch Eintragung der betreffenden laufenden Nummern festgehalten[12].

[12] Seyffert, R., a. a. O., S. 571 und S. 573.

Die Erfolgskontrolle der gesamten Werbetätigkeit wird in der Regel nicht für jeden Inseratenstreuplan einzeln, sondern in einer in sich abgeschlossenen Werbeerfolgskontrolle vorgenommen[13].

Eine der wichtigsten Aufgaben bei der Aufstellung eines Inseratenstreuplanes ist die zweckmäßige Auswahl der Werbeträger. Nachdem die mutmaßlichen Schichten der Werbeempfänger[14] gegliedert wurden, werden die in Frage kommenden Werbeträger bestimmt. Um eine Auswahl vornehmen zu können, muß man die besonderen Verhältnisse (z. B. geographische Streuung usw.) der Werbeträger mit den Absatzmöglichkeiten der Betriebsleistungen in Beziehung bringen[15].

Mit einer einmaligen Analyse der Verhältnisse ist es aber nicht getan, denn es stellt sich immer die Frage, wann und wie diese Angaben festgestellt wurden. Die Auflagezahlen der Werbeträger z. B. können sich innerhalb weniger Jahre verändern; desgleichen ihre Werbeempfängerschichten.

Handelt es sich z. B. darum, eine Produktengruppe in einem bestimmten Absatzgebiet kurzfristig einzuführen, so ist sicher eine Tageszeitung der gegebene Werbeträger (z. B. für Weihnachts-, Ferienartikel oder Ostergeschenke usw.). Handelt es sich aber um eine langfristige Einführungswerbung für ein neues Produkt (z. B. chemische oder kosmetische Artikel), so wird in der Regel den illustrierten Werbeträgern der Vorzug gegeben. Sie haben gegenüber den täglich erscheinenden Werbeträgern den Vorteil, daß sie eine Woche lang «aktuell» bleiben. Außerdem liegen sie in Wartezimmern, Restaurants oder beim Coiffeur länger auf. Verschiedentlich bleibt auch nur die Wahl eines illustrierten Werbeträgers wegen des Farbendruckes oder der besseren Bildwiedergabe übrig (Kupfertiefdruck). Bei der Inseratenwerbung der Einzelhandelsgeschäfte fällt die Wahl der Werbeträger gezwungenermaßen auf die am gleichen Ort erscheinenden Werbeträger mit einer lokalen Werbestreuung.

Je mehr Werbeträger aber z. B. in der gleichen Stadt zirkulieren, um so schwieriger gestaltet sich die Auswahl. Die Zahl der Werbeträger nimmt mit der Größe der Stadt zu, ihre relative Bedeutung für den Einzelhandel jedoch ab.

Ferner darf nicht übersehen werden, daß täglich erscheinende Werbeträger, wie z. B. die «Basler Nachrichten», die «Neue Zürcher Zeitung» oder «Gazette de Lausanne» usw., in der ganzen Schweiz gelesen werden, ja sogar ihren Weg wieder vermehrt ins Ausland nehmen. All diese «flüchtigen» Werbeträgerexemplare sind für die Werbezwecke des Einzelhandels verloren.

---

[13] Vgl. IV. Abschnitt, 4.

[14] Vgl. II. Abschnitt, 3.

[15] Hier können mit Vorteil die Ergebnisse einer Werbeempfängerenquete sowie die der Einführungs- oder Rationalisierungsanalyse bei der Aufstellung des Inseratenstreuplanes verwendet werden.

Um diesem Umstande Rechnung zu tragen, wurden Quartieranzeiger oder Stadtanzeiger (Baslerstab) geschaffen, die in bestimmten, abgegrenzten Gebieten gratis zur Verteilung gelangen. Ferner gibt es in den Großstädten außer den großen Werbeträgern mit interkantonaler Streuung noch weitere kleinere mit verhältnismäßig geringen Auflageziffern.

Reicht das Absatzgebiet eines Betriebes weit über die lokalen Grenzen hinaus, so gestaltet sich die Auswahl der Werbeträger wesentlich schwieriger. Die Werbeabteilung muß in diesem Falle genau die geographische Streuung der einzelnen Werbeträger berücksichtigen[16]. Sie wird mit Vorteil ihre Werbeinserate in politischen und zusätzlich noch in illustrierten Werbeträgern veröffentlichen, wobei in den letzteren der Gegenstand ausführlicher behandelt werden kann (Aufklärungswerbung) und die täglich erscheinenden Werbeträger die Aufgabe übernehmen, beim Werbeempfänger die Erinnerung an einen bestimmten Artikel wachzuhalten (Erinnerungswerbung).

Die Entscheidung richtet sich auch nach dem Charakter der zu erreichenden Werbeempfängerschicht[17]. Am einfachsten ist die Frage dort, wo die Konsumenten in Organisationen zusammengefaßt sind, wie z. B. Briefmarkensammler, Photoamateure, Automobilisten usw. Der Bedarf eines solchen bestimmten Werbeempfängerkreises läßt sich ohne große Schwierigkeiten ermitteln.

Abschließend dürfen die auf dem Lande heute noch weitverbreiteten Jahreskalender nicht vergessen werden. Diese, weil sie wegen ihrer praktischen Ratschläge und wegen ihrer Vielseitigkeit das ganze Jahr hindurch gelesen werden[18]. Andere nur unregelmäßig erscheinende Werbeträger kommen bei einer planmäßig durchgeführten Inseratenwerbung nicht oder nur in Ausnahmefällen in Betracht.

Wenn man sich einmal nach eingehender Prüfung im Laufe der Werbeperioden für eine Reihe von Werbeträgern entschieden und eine bestimmte Geldsumme sich für den Werbeetat als zweckmäßig erwiesen hat, so wird dies als Schutzmittel gegenüber den während des Jahres vereinzelt einlaufenden außerordentlichen Werbeangeboten dienen. Den letzteren wird von seiten der Fachleute ein geringer Werbewert beigemessen. Es handelt sich meistens um Inseratenwerbung z. B. in Kunstausstellungskatalogen oder Vereinsabendprogrammen usw. Verschiedene Betriebe stellen in ihren Werbeetats einen gewissen Betrag bereit, um diesen «Gefälligkeitsinseraten» gerecht zu werden.

Es soll nun an Hand eines Beispieles die praktische Ausführung eines Inseratenstreuplanes gezeigt werden, um ersichtlich zu machen, wie vielfältig und detailliert seine Aufstellung gehandhabt wird.

---

[16] Vgl. z. B. geographische Streuung im Beispiel einer Werbeempfängerbefragung (III. Abschnitt, 2).

[17] Vgl. II. Abschnitt, 3.

[18] Vgl. I. Abschnitt, 3 (Werbeträger).

Es handelt sich bei diesem Beispiel um den Fall einer Erinnerungswerbung. Ein Produktionsbetrieb der schweizerischen Zuckerwarenindustrie wirbt für einen seiner Markenartikel (Hustenpastillen). Wenn in diesem Beispiel auch nicht alle von der Theorie an einen Inseratenstreuplan gestellten Anforderungen erfüllt sind, so läßt sich doch zeigen, wie geschickt die Anpassung der Inseratentexte an den jeweiligen Streuzeitpunkt getroffen wurde[19].

Die folgenden Pirenol-Textanfänge wurden einer Schlagwörterliste entnommen:

1. Das Reden macht heiser.
2. Katarrh und Husten.
3. Für Mund und Hals.
4. Bei Halsweh.
5. Für den Raucher.
6. Befreit von Husten.
7. Der Sänger schont seine Stimme.
8. Zwischen Morgen und Abend.
9. Sportler, keinen Schritt weiter.

Klischeeabzug:

Innerhalb der Werbeetappe fällt dieser Streuplan für die Werbeträgergruppe A in den vierten Teil der Werbeperiode mit einer Inseratenstreudauer vom 1. Oktober bis 22. Dezember. Die Inseratenstreuung wird demnach kurz vor Weihnachten unterbrochen.

Werbeträgergruppe A:

Die fetten Zahlen geben die abwechslungsweise verwendeten Texte, die Brüche die Streuzeitpunkte der Inseratenwerbung an (z. B. 17/12 = 17. Dezember).

		Streuzeitpunkte:											
Text Nr.		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**2**	**4**	**5**	**6**
Ort	*Werbeträger*												
Basel:	National-Zeitung	4/10	11/10	18/10	25/10	1/11	8/11	15/11	19/11	26/11	3/12	10/12	17/12
Basel:	Nachrichten	2/10	9/10	16/10	24/10	31/10	6/11	13/11	23/11	30/11	7/12	14/12	21/12
Bern:	Tagwacht	5/10	11/10	18/10	26/10	2/11	9/11	16/11	19/11	26/11	3/12	10/12	17/12
Bern:	Bund	1/10	8/10	15/10	23/10	28/10	5/11	12/11	24/11	1/12	8/12	15/12	22/12
Zürich:	Tagesanzeiger	vide Separatstreuplan											
Zürich:	Neue Zürcher Zeitung	3/10	10/10	15/10	24/10	31/10	3/11	14/11	22/11	29/11	6/12	12/12	22/12
Zürich:	Volksrecht	4/10	8/10	18/10	22/10	29/10	5/11	12/11	25/11	1/12	8/12	15/12	20/12
Luzern:	Neueste Nachrichten	6/10	13/10	20/10	27/10	3/11	10/11	17/11	21/11	28/11	5/12	12/12	19/12

[19] Weitere Angaben, wie z. B. Kostenziffern, waren nicht erhältlich.

Separatstreuplan für den Tagesanzeiger Zürich:

Für diesen Werbeträger wurde die Aufstellung eines Separatstreuplanes notwendig, weil diesem Werbeträger schon hinsichtlich des Werbeerfolges mehr Bedeutung zugemessen wurde (Nutzauflage zirka 110 000). Die Inseratenstreuung begann hier schon am Ende des ersten Teiles der Werbeperiode (19. März) und wurde am Ende der vierten Teilperiode (18. Dezember) unterbrochen.

Pirenol-Textanfänge:	*Streuzeitpunkte:*				
Für den Raucher	19/3	29/3	16/4	12/10	16/11
Der Sänger schont	23/3	2/4	26/4	19/10	20/11
Zwischen Morgen und Abend	26/3	9/4	6/10	26/10	4/12
Katarrh und Husten	2/11	9/8	23/11	4/12	22/12

Werbeträgergruppe B:

Hier beginnt die Inseratenstreuung schon am 1. Mai und dauert nur bis zum 30. November.

Für die Inseratenwerbung im «Bärenspiegel» (erscheint monatlich) mußten die Inseratentexte besonders den Monaten September, Oktober November und Dezember angepaßt werden, wobei in der Dezembernummer zwei Inserate mit verschiedenen Pirenoltexten erschienen.

Auch bei diesem Inseratenstreuplan geben wieder die fetten Zahlen die abwechslungsweise verwendeten Texte, die Brüche die Streuzeitpunkte an.

		Streuzeitpunkte:											
Text Nr.		5	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8
Ort	*Werbeträger*												
Basel:	Tip	1/5	8/5	15/5	21/5	9/10	16/10	23/10	30/10	6/11	13/11	20/11	27/11
Bern:	Nation	3/5	10/5	18/5	24/5	4/10	11/10	18/10	25/10	8/11	15/11	22/11	29/11
Bern:	Bärenspiegel	Sept.	—	—	—	—	Dez.	—	Nov.	—	Okt.	—	Dez.
Biel:	Satus-Sport	2/5	9/5	16/5	28/5	3/10	17/10	24/10	31/10	4/11	14/11	21/11	28/11
Rorschach:	Nebelspalter	3/5	10/5	17/5	24/5	4/10	11/10	18/10	25/10	8/11	15/11	22/11	29/11
Zürich:	Sport	7/5	14/5	21/5	28/5	5/10	17/10	22/10	29/10	7/11	14/11	19/11	26/11
Zürich:	Weltwoche	4/5	11/5	18/5	25/5	5/10	12/10	18/10	26/10	9/11	16/11	23/11	30/11 [20]

Obwohl, wie das Beispiel zeigt, die Streuzeitpunkte der Inseratenwerbung in den verschiedenen Streuplänen festgelegt waren, wurden sie nicht lückenlos eingehalten. Es war die Aufgabe des Werbeassistenten, eventuell einzelne

[20] Das Zahlenmaterial der Streupläne wurde freundlicherweise von der Firma Produits Friba S. A., Basel, zur Verfügung gestellt.

Streuzeitpunkte ausfallen zu lassen. Dies ist z. B. bei den Werbeträgern mit dem Streuort Basel der Fall gewesen wegen einer kantonalen Abstimmung. Man ging von der psychologischen Annahme aus, daß während dieser Zeit die relativ kleinen Erinnerungsinserate, umrahmt von großen Inseraten mit politischem Inhalt, ohne Werbewirkung sein würden.

Bis jetzt wurden im Verlauf der Ausführungen die Kostenprobleme der Inseratenwerbung immer nur beiläufig erwähnt. Im nächsten Teil der Arbeit sollen diese nun in Verbindung mit dem Werbeetat und anderen kostenwirtschaftlichen Aspekten besprochen werden.

IV. ABSCHNITT

Kostenwirtschaftliche Aspekte der Inseratenwerbung

1. Der Werbeetat.

Im Werbeetat werden die Mittel und Kosten der Werbetätigkeit innerhalb einer Werbeperiode schriftlich festgehalten. Er ist die Grundlage für die gesamte Werbetätigkeit und somit Voraussetzung für eine planmäßige Durchführung der Inseratenwerbung.

Eine solche Aufstellung und Kostenberechnung ist nicht nur für Großbetriebe von Bedeutung. Ein Großbetrieb kann es sich sogar unter Umständen gestatten, einmal 10 000 Franken fehlzuleiten, während 1000 Franken für einen Kleinbetrieb als Fehlausgabe in der Werbung schon schwer wiegen.

Die zeitliche Begrenzung des Etats wird verschieden gehandhabt. Gewöhnlich wird er für eine Werbeperiode aufgestellt, welche wiederum mit der Dauer einer betrieblichen Rechnungsperiode, dem Geschäftsjahr, identisch ist. Bei Saisonbetrieben mit kürzeren Rechnungsperioden findet man auch Etats mit monatlicher, vierteljährlicher oder halbjährlicher Dauer.

Unregelmäßige Perioden sind möglich bei der Einführungs- oder Konkurrenzwerbung. Unter Umständen können deshalb für die gleiche Zeitperiode mehrere Etats aufgestellt werden, so z. B. für die Absatzerhaltung einer schon eingeführten Produktengruppe, oder für die Neueinführung eines Einzelproduktes.

Im ersten Falle spricht man von einem ordentlichen Etat, während im zweiten Falle die Bezeichnung außerordentlicher Etat verwendet wird.

Es entspricht dem Wesen der betriebswirtschaftlichen Kalkulation, daß die für Werbezwecke budgetierten Geldmittel nach einer festen Regel errechnet werden. Dabei gibt es verschiedene Wege. Abgesehen von einer will-

kürlichen Ausgabebestimmung werden die Werbekosten immer im Vergleich mit anderen Maßgrößen bestimmt. Als solche sind zu nennen[1]:

1. Die Festsetzung der Höhe des Werbeetats nach den verfügbaren Geldmitteln trägt den Charakter eines Glückspieles, bei dem alles verfügbare Geld in der Hoffnung auf Erfolg für die Werbung ausgegeben wird. Sie kommt auch in Frage, wenn an Hand eines bestimmten Geldbetrages zu prüfen ist, welches Periodenziel damit erreicht werden kann.
2. Nach den Werbeausgaben der Konkurrenzbetriebe wird die Höhe des Etats bei der erstmaligen Werbung oft mangels anderer Unterlagen bestimmt. Bei der Konkurrenzwerbung ist es notwendig, mindestens die gleichen finanziellen Möglichkeiten zu besitzen wie der Konkurrenzbetrieb.
3. Ferner können sich die Werbeausgaben nach dem Werbeziel der Periode richten. Ihre Feststellung erfolgt auf Grund sorgfältiger Schätzungen der Insertionskosten, die die Erfüllung der Werbeaufgabe verursachen werden.
4. Vom betriebswirtschaftlichen Standpunkte aus unzulänglich ist die Bestimmung der Werbekosten auf Grund der betrieblichen Gesamtunkosten des letzten Jahres in dem Sinne, daß ein bestimmter Prozentsatz als Werbequote berechnet wird. Die Größe des Unkostenkontos wird durch Faktoren beeinflußt, die in keinerlei Beziehung zur Inseratenwerbung stehen.
5. Die früheren Werbeetats werden immer wertvolles Vergleichsmaterial für die Kostenbestimmung abgeben. Die einfache Uebernahme der Summe des letzten Etats ist nur am Platze, wenn in der Inseratenwerbung keinerlei Aenderungen nach Umfang und Ziel geplant werden.
6. Die Zweckmäßigkeit der Berechnung der Werbeausgaben nach der Größe des Geschäftsgewinnes muß aus ähnlichen Gründen verneint werden, wie die auf Grund der betrieblichen Gesamtunkosten.
7. Bei der Berechnung der Werbekosten auf Grund der Warenkosten wird ein bestimmter Teil des Verkaufspreises oder der Produktionskosten für Werbezwecke bestimmt und nach der Größe der Produktion und des Umsatzes errechnet.
8. Die Kundenkosten, d. h. die zur Gewinnung oder Erhaltung eines Kunden aufzuwendenden Werbeausgaben, können für manche Sonderfälle (z. B. für Versandgeschäfte) eine brauchbare Basis der Etataufstellung geben.
9. Die zuverlässigste und gleichzeitig betriebswirtschaftlich richtige Methode der Etatbestimmung ist die in Prozenten vom Umsatz!

---

[1] Vgl. Seyffert, R., a. a. O., S. 459.

Es kann dabei zugrunde gelegt werden:

a) der erzielte Umsatz der letzten Werbeperiode,
b) der beabsichtigte Umsatz der kommenden Periode,
c) der laufende Umsatz der laufenden Periode oder
d) eine Kombination der drei genannten Möglichkeiten.

Der beabsichtigte Umsatz ist an sich die betriebswirtschaftlich brauchbarere Berechnungsgrundlage, falls er gut schätzbar ist. Wird vom laufenden Umsatz etwa vierteljährlich oder monatlich ein Teil für die Werbeausgaben bestimmt, so können die Summen, über die jeweils verfügt werden kann, unter Umständen größere Inseratabschlüsse auf längere Sicht erschweren. Werden sie aufgesammelt, so geht wiederum der Vorteil der Berechnung vom laufenden Umsatz verloren. Wenn in der Praxis aus irgendwelchen Ueberlegungen der beabsichtigte Umsatz nicht zugrunde gelegt werden kann, wird am zweckmäßigsten folgende Kombination angewendet:

Fixierung des Werbekostenminimums durch Prozente vom erzielten Umsatz der letzten Betriebsperiode plus monatliche Zuschläge in Prozenten des laufenden Mehrumsatzes[2],

Die nachfolgende Aufstellung zeigt, welche laufenden Ausgaben für Werbung im allgemeinen in der Praxis üblich sind.

Fabrikation und Großhandel[3]*:*

Büroartikel	2,5	bis	3 %
Druckerei	1,5	„	3 %
Landwirtschaftliche Geräte	2,5	„	3 %
Markentextilien	2,5	„	5 %
Maschinen	1	„	2 %
Parfümerie	8	„	25 %
Pharmazeutika	6	„	8 %
Radiofabriken	8	„	10 % [4]
Schokolade	2	„	3 %
Schreibmaschinen	8	„	10 %
Schuhe	1	„	2 %
Schuhputzmittel	3	„	5 %
Weine, Spirituosen	3,5	„	8 %
Zigarren und Zigaretten	1,5	„	3 %

[2] Seyffert, R., a. a. O., S. 460 f.

[3] Frank, F., «Vertriebskosten und Werbebudget», s. Literaturverzeichnis.

[4] Beispiel: Jahresumsatz Fr. 600 000.—; allgemeine Werbeunkosten Fr. 60 000.—, davon 35 % für Inseratenwerbung = Fr. 21 000.—.

Einzelhandel:

Damenmode	2,5	bis	3,5 %
Drogerien	1,5	„	3,5 %
Haushaltungsartikel	1,5	„	2,5 %
Herrenbekleidung	2,5	„	3,5 %
Lebensmittel	1,5	„	2 %
Möbel	3,5	„	7,5 %
Papierwaren	1,5	„	3,5 %
Radio	3,5	„	7,5 %
Schuhe	2,5	„	3,5 %
Versandgeschäfte	3,5	„	15 %
Warenhäuser	2	„	4 %

Nachdem die gesamten zur Verfügung stehenden Geldmittel und der Inseratenstreuplan fixiert wurden, wird die Aufstellung des Werbeetats selbst vorgenommen. Seine Gliederung ist dabei immer entweder eine sachliche oder eine zeitliche.

Bei der Sachgliederung handelt es sich um eine Anordnung der Inserate nach Produkten, nach geographischen Gesichtpunkten usw.

Die Zeitgliederung in Verbindung mit oder als Ergänzung zu der Sachgliederung gibt den Streuzeitpunkt des Einsatzes des betreffenden Inserates an[5].

Da sich ein Werbeetat über eine längere Zeitspanne hin erstreckt, tritt neben der Frage der Inseratengröße noch die der Häufigkeit des Erscheinens hinzu. Beide Faktoren stehen in engstem Zusammenhange miteinander.

Man könnte die Frage nach der Größe und Häufigkeit beantworten, indem man sich ganz auf die finanziellen Möglichkeiten stützt. Es spielen aber in der Inseratenwerbung außer den finanziellen Möglichkeiten auch noch geistige Werte eine Rolle. Aus diesem Grunde ist das größere und teurere Inserat an sich weder besser noch wirkungsvoller als das kleinere. Bei der Auswahl der Größe müssen gewisse ortsübliche Normen berücksichtigt werden. So wird z. B. ein Warenhaus oder ein Massenfilialgeschäft bei seiner Werbung nicht unter eine gewisse Inseratengröße herabgehen können. Der Werbeempfänger hätte sonst das Gefühl, einem kleinen Unternehmen gegenüberzustehen. Die Größe des Inserates ist in diesem Falle von psychologischen Faktoren mitbestimmt.

Wird für einen kurzfristigen Absatz geworben (z. B. Sonderangebot für leicht verderbliche Früchte), so wird man in der Regel ein großes Inserat einrücken lassen, das den Werbeempfängern unbedingt auffallen muß.

Will man hingegen mittels der Inseratenwerbung eine Dauerwirkung erzielen, so spielt die Größe der Inserate keine ausschlaggebende Rolle mehr. An ihrer Stelle tritt die Werbewirkung durch die Häufigkeit des Erscheinens,

[5] Vgl. Seyffert, R., a. a. O., S. 465.

die sich gleich einer ständigen Repetition allmählich im Gedächtnis der Werbeempfänger einprägt.

Wie weit man mit der Inseratengröße herabgehen kann, um die Häufigkeit des Erscheinens zu steigern, oder wie groß man das Inserat wählen muß, läßt sich nicht theoretisch bestimmen.

Dem Werbeetat muß eine gewisse Beweglichkeit und Anpassungsfähigkeit gelassen werden. Dies erfolgt meistens durch Aufstellung eines besonderen Reservebetrages, welcher normalerweise 20 % des gesamten Etatbetrages nicht überschreitet.

Grundlegende Veränderungen der allgemeinen Marktsituation bedingen unter Umständen eine Neufestsetzung des Werbeetats.

Der Verbrauch der bereitgestellten Beträge wird durch eine genaue Etatkontrolle überwacht, so daß stets die noch verfügbaren Beträge ermittelt werden können. Mit Hilfe des Inseratenstreuplanes (s. III. Abschnitt, 4) erfolgt schließlich die praktische Durchführung des Werbeetats.

2. Die Werbekosten.

Der Inseratenpreis ergibt sich aus den Tarifen[6]. Alle Tarife gehen von einem Grundzeilenpreis aus, nach dem die Inserate berechnet werden. Dabei wird zur Preisberechnung die Inseratenseite der Breite nach in Spalten zerlegt. Diese bilden eine der hauptsächlichsten Grundlagen für die Preisbildung der Werbeträger und zugleich für die technische Vorbereitung der Inseratenwerbung.

Es gibt Werbeträger mit 12 und solche mit nur 4 oder gar nur 2 Spalten. Bei einzelnen ist die Spalte 22 mm und bei anderen 60—70 mm. Von der engsten Spalte geht es Millimeter um Millimeter weiter bis zu den Werbeträgern mit 50 mm und noch breiteren Spalten.

Die Verschiedenheit der Berechnungsgrundlagen ist aus folgender Aufstellung ersichtlich:

Werbeträger	Spalteneinteilung			
	Annoncen		Reklamen	
	Anzahl	Breite mm	Anzahl	Breite mm
Basel: National-Zeitung	11	27	4	79
Bellinzona: Il Dovere	8	36	5	56
Bern: Anzeiger für die Stadt Bern	8	35	—	—
Der Bund	8	36	4	72
Burgdorf: Tagblatt	8	34	4	67
Genf: La Suisse	8	33	4	66
La Tribune de Genève	8	47	6	63[7]

[6] Brogle, Th., Allgemeine Probleme der Tariffestsetzung, betriebswirtschaftliche Vorlesung über das Verkehrswesen. W. S. 1948, Universität Basel.

[7] Zahlenmaterial aus dem Pachtblätter-Verzeichnis 1947 der Publicitas.

Gleiche Millimeter-Zeilenpreise bedeuten also noch lange nicht gleiche Inseratenpreise.

Wird in mehreren Werbeträgern inseriert, so muß man sich begnügen, jedem ein Manuskript zum Satz zu schicken. Sobald aber zusätzlich Klischees verwendet werden, entstehen neue Schwierigkeiten. Faßt man die Werbeträger in Gruppen zusammen, so kommt man zirka mit sechs oder acht Klischeegrößen aus, statt mit 20 und mehr. Trotz dieser Vereinfachung erwachsen dem Inserenten erhebliche Mehrkosten. Wenn das Klischee nicht mit der Spaltenbreite übereinstimmt, entsteht links und rechts ein leerer Raum, der die Werbewirkung des Inserates je nachdem beeinträchtigen kann.

Häufig hat sich in der Technik der Gedanke der Normung Gehör und Eingang verschafft; auf dem Gebiete der Spalteneinteilungen konnte er sich noch nicht durchsetzen. Selbst die Papierformate wechseln von Fall zu Fall, abgesehen von einigen Werbeträgern in Großstädten, die im Normalformat erscheinen.

Für schweizerische Verhältnisse ist die Staffelung der Inseratenpreise kennzeichnend. Der «Anzeiger der Stadt Bern» verlangt für Inserate von außerkantonalen Inserenten dreimal mehr als für solche, die aus dem Gemeindebann stammen. Weniger stark ist der Unterschied bei der «NZZ», die für lokale Geschäftsempfehlungen 25 Rp., für Inserate interlokalen Ursprungs dagegen 35 Rp. je Millimeterzeile verlangt[8]. Je größer der Kostenunterschied, um so stärker ist begreiflicherweise die Neigung zum Lokalpreis durch Verschiebung der Auftragserteilung von der zentralen Werbeabteilung des Produktionsbetriebes zum lokalen Einzelhändler, der einen Beitrag an seine Werbekosten vom Produktionsbetrieb erhält[9].

Als weiterer Faktor der Preisberechnung ist der *Schriftgrad* zu nennen. Auch hier bestehen eine Unmenge von Sorten und Größen, welche die Kalkulation erschweren, allerdings nicht in dem Ausmaße wie bei den Spaltenbreiten. Allmählich setzt sich der Millimeter als Maßstab durch. Noch immer halten viele Werbeträger an der Grundschrift Nonpareille, Colonel, Petit oder Borgis fest.

Waren es 1930 erst rund 200 Werbeträger, so 1938 schon 356, die nach diesem Verfahren gemessen haben. Heute berechnet die Mehrzahl der politischen Werbeträger ihre Inseratenpreise nach Millimeter. Der Uebergang zum Millileter ist aber häufig mit verschleierten Preiserhöhungen verbunden worden.

Um einen Einblick zu geben über die Auswahl der Schriftsorten, die gegenwärtig in der Schweiz häufig verlangt werden, sollen hier einige typische Beispiele folgen, die jeweils in dem betreffenden Schriftgrad abgesetzt worden sind.

---

[8] Vgl. Weidmann, E., a. a. O., S. 24.

[9] Vgl. II. Abschnitt, 4.

6 Punkt, «Nonpareille» kompress	Die Buchdrucker messen die Schrift nach typographischen Punkten; 1 Punkt entspricht 0,375 oder $^3/_8$ mm. Eine 8 Punkt hohe Schrift mißt 3 mm in der Höhe, die 6 Punkt hohe Nonpareilleschrift 2,25 mm.
7 Punkt, «Colonel» kompress	Auf 10 cm Höhe gehen 266 typographische Punkte. Als «Grundschrift» für die Zeilenberechnung gilt bei den meisten Werbeträgern, soweit sie nicht nach Millimetern berechnen, die Nonpareilleschrift. Kleinere Werbeträger haben größere Grade als Grundschrift.
8 Punkt, «Petit» kompress	Das typometrische System gestattet in erster Linie, die Höhe eines Inserates, also die Zeilenzahl, zu bestimmen und darnach den Preis zu berechnen.
8 Punkt, «Petit» mit 2 Punkt durchschossen	Um einen Text leserlicher zu machen, ist es nicht nötig, zu einer größeren Schrift zu greifen. Ein «Durchschuß» von 1, 2 oder mehr typographischen Punkten schließt ihn gewissermaßen auf und läßt ihn lichter erscheinen.
10 Punkt, «Garmond» kompreß	In andern Fällen ist aber eine geschlossene Wirkung des Satzes erwünscht. Der Durchschuß erfordert ja auch Höhenraum. Vier Nonpareillezeilen mit 2 Punkt durchschossen nehmen den Raum von 5 undurchschossenen Zeilen ein (4×6 Punkt $+ 3 \times 2$ Punkt Durchschuß, oder 5×6 Punkt ergeben je 30 Punkt Gesamthöhe).
10 Punkt, «Garmond» mit 2 Punkt durchschossen	Ein Inserat von 10 Zeilen hat also eine ganz verschiedene Höhe, je nachdem bei einem Werbeträger Nonpareille, Petit oder ein anderer Grad als Grundschrift gilt.
12 Punkt, «Cicero» kompreß	Für die Wirkung eines Satzes spricht mit, wie die Auszeichnungen behandelt werden, also die hervortretenden Worte und Satzteile. Zu viele Auszeichnungen machen den Satz unruhig [10].

Schon diese Beispiele lassen erkennen, wie vielseitig die Anforderungen sind, die heute an eine Schriftgießerei gestellt werden, zumal, wenn man bedenkt, daß jede einzelne Sorte in etwa 12 bis 16 verschiedenen Größen geliefert wird und eine ausgebaute Schriftfamilie die mannigfaltigsten Varianten in der Bildfette aufweisen kann.

Ganz verschieden hoch sind die Rabatte, die auf die Inseratenpreise bei Wiederholungen oder bei größeren Inseratenabschlüssen über einen bestimmten Raum gewährt werden und häufig bis zu 50 % betragen.

Diese Rabattsätze sind nur teilweise im Tarif enthalten. Viele Werbeträger, hauptsächlich kleinere, gehen bei größeren Aufträgen, oder wenn ihnen Inserate zu entgehen drohen, davon ab.

---

[10] Hoffmann, E., «Vom Schriftguß», Münchenstein 1946.
Behrmann, H., «Das Inserat», S. 96 und 98.

Verschärft wird die Rabattfrage noch durch die Vergütungen, die die Werbeträger an Inseratenakquisiteure als Vermittlungsgebühr zahlen müssen und die ebenfalls 20—30 % und mehr betragen, so daß schließlich vom Bruttopreis nicht allzuviel übrig bleibt.

Für die Rabattgewährung hat der Schweizerische Zeitungsverlegerverband Normativbestimmungen aufgestellt. Die einfachste Rabattgewährung geht aus entweder von der Zahl der Wiederholungen desselben Textes oder von der Zeilenzahl. Jede Werbeabteilung kann dabei selbst ausrechnen, welcher Weg für sie kostenmäßig der günstigste ist. «Ferner gibt es aber immer noch Werbeträger, die für Sechzehntelsseiten einen viel höheren Rabatt gewähren als für eine ganze Seite, obwohl der Setzer in diesem Falle sicher bedeutend weniger Arbeit hat[11].»

Nicht alle Inserate sind im Werbeträger gleich gut placiert. Es lassen sich günstige (z. B. Titelseite, Schlußseite usw.) und ungünstige Plätze feststellen. Aus diesem Grunde enthalten die Tarife besondere Zuschläge für Vorzugsplätze oder höhere Grundpreise.

Starch, ein amerikanischer Psychologe, hat an fünfzig Personen Experimente unternommen, um die Bedeutung der rechten oberen Zeitungsecke (Vorzugsplatz) zu untersuchen. Er hat das Zeitungsblatt in vier gleich große Flächen aufgeteilt und kam zu der Feststellung, daß die Erinnerungswerte der vier Viertel einer Seite sich so zueinander verhalten, wie die folgende Aufteilung zeigt[12]:

28 %	33 %
16 %	23 %

Später wurden die Ergebnisse nochmals kritisch überprüft von Fräulein Kurtzig vom Institut für Wirtschaftspsychologie an der Handelshochschule Berlin. Im allgemeinen kam sie auf die gleichen Ergebnisse, jedoch hat sie eine andere Untersuchungsmethode angewandt. Starch hatte kleine Flächen eines Heftes in vier gleiche Felder eingeteilt. Inseratseiten sind aber in der Regel viel größer und teilen sich in mehrere Felder auf. Bei kleinen Flächen gleitet das Auge über das ganze Blatt. Bei größeren Flächen muß der Blick von links nach rechts und von oben nach unten gehen, um das Ganze überblicken zu können, so daß die einzelnen Werbeinserate nacheinander aufgenommen werden.

Im ersten Falle wird die Aufmerksamkeit des Werbeempfängers auf einmal von allen vier Teilen der Seite in Anspruch genommen; im zweiten Falle muß man damit rechnen, daß der erste Eindruck vom nachfolgenden verdrängt

---

[11] Weidmann, E., a. a. O., S. 24.

[12] Vgl. Kurtzig, «Industrielle Psychotechnik», 1924, Heft 1 und 2.

wird. Hieraus ergibt sich eine andere Bewertung der Seitenteile. Die Untersuchungen von Kurtzig haben diese theoretische Annahme bestätigt[13].

Sie hat ebenfalls Erinnerungsprüfungen mit einer Anzahl Versuchspersonen vorgenommen und ist dabei zu folgender Tabelle für die Erinnerungswerte der vier Teile einer Werbeträgerseite gelangt:

19,5 %	26,8 %
18,5 %	34,2 %

Nach diesen Untersuchungen ist also nicht die rechte obere Ecke, sondern der untere Teil der Zeitungsseite der werbetechnisch wertvollste. Betrachtet man die Hälften, so ergibt sich bei Starch für das kleine Format ein Verhältnis der obern zur untern Hälfte von 61 : 39, bei Kurtzig für das große Format von 46,3 : 52,7. Es ergibt sich somit ein Wechsel, d. h. eine Bevorzugung der oberen Hälfte der kleinen Werbeträgerseite, während beim großen Format die untere Hälfte in den Vordergrund rückt. Geht man noch weiter und teilt die Werbeträgerseite in mehr als vier Teile, so sinkt die Bevorzugung der rechten Werbeträgerhälfte noch weiter herab. Der zahlenmässige Erinnerungswert bei einer Aufteilung in 6, 8 und mehr Felder interessiert nicht so sehr wie die Feststellung, daß mit der wachsenden Zahl der Inserate auf einer Seite sich die Bedeutung der Inseratenplacierung überhaupt immer mehr vermindert. Zu diesem Resultat führten Versuche der holländischen Zeitschrift «Admistratieve Arbeed», bei denen die Versuchspersonen den Werbeträger nicht aufmerksam zu lesen, sondern nur zur flüchtigen Betrachtung vorgelegt bekamen, wie eben normalerweise eine Inseratenseite betrachtet wird. Bei den Untersuchungen von Starch und Kurtzig sind Inserate auf gleichmäßigen Flächen mit sehr wenig Text verwendet worden, deren optische Aufnahme verhältnismäßig leicht war, besonders wenn die Inseratentexte durch viel «weißen» Raum voneinander getrennt sind und sich somit nicht gegenseitig stören. In der Praxis sind jedoch die Verhältnisse anders. Der Satz der einzelnen Inserate grenzt meist sehr nahe an denjenigen der nächsten an; höchstens trennt sie ein Rand oder ein schmaler weißer Streifen. Darauf ist auch zurückzuführen, daß bei einer flüchtigen Betrachtung einer Inseratenseite diejenigen Inserate am vorteilhaftesten placiert erscheinen, die am Rand oder in den äußeren Ecken des Blattes stehen. Die ersteren werden statt von vier nur von drei, die letzteren nur von zwei konkurrenzierenden Inseraten begrenzt. Die Tatsache, daß beim Lesen einer Seite der Blick von links nach rechts geht und rechts angekommen, hier eine Zeitlang rastet, ergibt, daß für Randinserate der rechte Rand günstiger ist als der linke.

---

[13] Vgl. «Industrielle Psychotechnik», 1924, Heft 1 und 2.

Die Beantwortung der Frage, ob die obere oder die untere Ecke die günstigste sei, hängt vom Seitenformat ab. Ob der Blick des Werbeempfängers von oben nach unten oder von unten nach oben geht, ist wiederum ganz von der persönlichen Eigenart und Gewohnheit des Werbeempfängers abhängig, und es läßt sich keine allgemeingültige Regel aufstellen.

Hingegen lassen sich aber aus der Analyse der Seiteneinteilungen zwei Feststellungen ableiten:

a) «Inserate, die sich in der Mitte der Seite befinden, müssen, um den störenden Einfluß der umliegenden Inserate zu vermindern, mit einem ‚weißen' Rand (d. h. leeren Raum) umgeben sein.

b) Bei Randinseraten macht, da sie an den ‚weißen' Seitenrand grenzen, eine schwarze oder farbige Umfassung die günstigen Einwirkungen des ‚weißen' Raumes zunichte. Randinserate müssen also so weit als möglich ohne Umrandung gehalten sein oder diese Umrandung sollte an der Randseite unterbrochen werden.»

Diese Regel verliert jedoch ihre Gültigkeit für Inserate, bei denen der Rand eine geschlossene Wirkung verleihen soll[14].

Alle diese Untersuchungsergebnisse über die günstigste Anordnung der Inserate entbinden den Werber nicht von der Pflicht, den Werbeempfänger durch Inhalt und Ausstattung des Inserates zu fesseln.

Rückblickend kann zusammenfassend festgestellt werden, daß die Berechnung der Werbekosten für Inserate nicht zuletzt wegen technischen Unzulänglichkeiten reichlich kompliziert ist.

Dies wäre ein Argument mehr für die Behauptung, daß die gesamte Durchführung der Inseratenwerbung von einem Werbefachmann ausgeführt mehr Aussicht auf einen Werbeerfolg verspricht. Vom Betrieb aus gesehen, lassen sich durch seine Mitarbeit erhebliche Mehrkosten vermeiden, so daß sich auf die Dauer seine Dienste mehr als bezahlt machen. Betriebswirtschaftlich interessant ist ferner eine Gegenüberstellung der Inseratkosten mit dem Werbewert der einzelnen Werbeträger. Im folgenden Abschnitt soll nun die Art und Weise eines solchen Vergleiches besprochen werden.

3. Inseratenpreis und Werbewert des Werbeträgers.

Bei der Beurteilung, ob der Preis für das Inserat im Verhältnis zum Werbewert des Werbeträgers angemessen sei, steht man vor einer Aufgabe, an der alle gewohnten Methoden der betriebswirtschaftlichen Kalkulation versagen. Insbesondere ist es der sogenannte quantitative Preisvergleich, der sich

[14] Vgl. Behrmann, H., «Das Inserat», S. 135 und vhg.

wegen seiner bestechenden Einfachheit großer Beliebtheit erfreut, wobei die einen seiner Anhänger die Preise verschiedener Werbeträger pro Seite und 1000 Exemplaren Auflage miteinander vergleichen, während die anderen es für richtiger halten, die Preise eines bestimmten Flächeninhaltes einander gegenüberzustellen.

Beide Berechnungsmethoden gehen aber am Wesentlichen vorbei. Sie sind nicht besser als der Versuch, den Wert eines Oelbildes nach der Größe der Leinwand und dem Gewicht der verwendeten Farbe zu bestimmen. Der Vergleich des Flächeninhaltes verbindet diesen grundsätzlichen Irrtum noch mit einem weiteren, indem er die Relativität des Größenbegriffes mißachtet. Es ist einleuchtend, daß ein Inserat, welches in einem kleinformatigen Werbeträger den Raum einer halben Seite einnimmt, nicht mehr den gleichen Größenwert hat, wie wenn es in einem großformatigen Werbeträger als Achtelseite erscheint. Daß übrigens der Inseratenraum nicht einen Einheitswert darstellt, geht schon daraus hervor, daß er selbst in ein und derselben Nummer eines Werbeträgers verschieden bewertet wird (s. IV. 2.).

Der Grundfehler solcher Preisvergleiche liegt darin, daß der Inseratenraum als eine Art Ware behandelt wird; tatsächlich ist die Insertion aber vielmehr eine Dienstleistung des Werbeträgers. Der genau bemessene Raum, den der Werber in einer bestimmten Nummer eines Werbeträgers gegen eine feste Gebühr mit dem Recht erwirbt, dort seine Inserate veröffentlichen zu lassen, stellt nur die an sich unwichtige technische Seite des Auftrages dar. Der eigentliche Gegenwert für den Preis, den er bezahlt, besteht letzten Endes in der Werbewirkung.

Nun ist es aber nicht möglich, diese Werbewirkung im voraus zu berechnen, um so weniger, als sie ja nicht ausschließlich vom Werbeträger abhängt, sondern ebenso von Faktoren, für die er nicht verantwortlich ist (z. B. Gegenstand des Angebotes, Marktsituation, textliche und formale Gestaltung des Inserates usw.).

Man muß also bei der Beurteilung eines Werbeträgers untersuchen, ob und in welchem Maße die für den Eintritt der erwarteten Werbewirkung notwendigen Voraussetzungen, soweit sie beim Werbeträger liegen, erfüllt werden.

Um den allgemeinen Werbewert einer Werbeträgerauflage ermitteln zu können, müssen folgende wesentliche Faktoren genau abgeklärt werden:

1. Anzahl der Werbeempfänger des Werbeträgers,

2. Abonnementskosten,

3. Zahlungsweise,

4. Anzahl der Propagandaexemplare.
   (Diese haben oft einen höheren Beachtungswert als die festabonnierten Exemplare.)

5. **Die mit dem Abonnement verbundenen Nebenleistungen.**
(Versicherung, Auskunftsdienst usw. Solche Nebenleistungen können den Werbewert oft wesentlich beeinflussen, weil der Werbeträger der Nebenleistungen wegen abonniert wird.)

6. **Ob das Abonnement obligatorisch ist.**
(Verbandszeitungen usw. Der Abonnementszwang kann den Werbewert eines Werbeträgers abschwächen.)

7. **Anzahl der Lesergruppenabonnemente.**
(Bibliotheken, Lesezirkel, Wirtschaften, Coiffeur usw. Sind diese Abonnemente zahlreich, so erhöht sich der Werbewert des Werbeträgers.)

8. **Ob der Werbeträger nur aus Prestigegründen abonniert wird, ohne daß er gelesen wird.**

9. **Verhältnis zwischen abonnierter Auflage und Handverkauf**[15].

Die Summe der für die Werbewirkung der Inserate günstigen Voraussetzungen stellt den Werbewert des Werbeträgers dar. Er allein ist es, der die Preiswürdigkeit des Inseratenraumes bestimmt und somit mit dem Inseratenpreis in Beziehung gesetzt werden kann.

Mit den genannten neun Auflagefaktoren ist die Fragereihe noch lange nicht erschöpft. Die Aufzählung soll zeigen, wie wenig die Auflagezahl an sich bedeutet. Aus diesem Grunde kommt auch dem «Inseratenpreisgesetz» von Englert praktisch nur geringe Bedeutung zu[16]. Auf empirischem Weg fand Englert heraus, daß der Bruttoseitenpreis mit sich selbst multipliziert das Fünfzehnfache der Auflagehöhe eines Werbeträgers ergeben sollte. Bleibt die 15-fache Auflagehöhe hinter der aus der Multiplikation der Bruttoseitenpreise gefundenen Zahl zurück, so bezeichnet Englert den Werbeträger als «teuer», andernfalls als «billig».

Aus verschiedenen Gründen ist das freie Spiel von Angebot und Nachfrage auf dem Inseratenmarkt unterbunden. Die Tradition und die Abhängigkeit von bestimmten sozialen, konfessionellen, politischen und beruflichen Bindungen sorgen dafür, daß das Werbeträgerwesen in manchen Fällen eine monopolistische Färbung trägt. Dies führt dazu, daß der Verleger (im Rahmen der eidgenössischen Preisvorschriften) soviel für den Inseratenteil verlangt, wie er auf die Dauer von den Inserenten erhält. Erscheint an einem Ort nur ein Werbeträger, so hat der Inserent nur die Möglichkeit, die Preise des Verlegers anzunehmen oder auf die Inseratenwerbung zu verzichten. Ein

---

[15] Vgl. Weidmann, E., a. a. O., S. 20.

[16] Vgl. Englert, «Die Anzeige», Heft 4, 1930. «Das Anzeigenpreisgesetz» (zitiert nach Weidmann, E., a. a. O., S. 21).

Aushandeln der Preise findet normalerweise nicht statt, da diese wie schon erwähnt, in Tarifen festgelegt sind.

In der Regel ist an einem Ort ein Werbeträger führend. Nach seiner Tarifpolitik richten sich die andern ortsansässigen Werbeträger. Wenn er den Inseratenpreis erhöht, werden in der Regel die andern mitgehen. Schon aus Prestigegründen wird jeder Werbeträger allzu große Tarifunterschiede vermeiden[17].

Was Albrecht Blau[18] für deutsche Verhältnisse feststellte, kann übereinstimmend auch in der Schweiz beobachtet werden: «Die Inseratenpreise sind weitgehend von der Preispolitik des führenden lokalen Werbeträgers abhängig, wobei der an sich wichtige Faktor ‚Auflage' kaum oder gar nicht berücksichtigt wird.»

Tatsächlich haben auch Werbeträger mit einer kleinen Auflage für ihre Werbeempfänger einen werbetechnischen Monopolwert. Dieser wird erhöht durch die Gepflogenheit der Werbeempfänger, nur einen Werbeträger («Leibblatt») gründlich zu lesen.

Zum Nachweis der lokalen Preisannäherung wird folgende Tabelle mit einer Auswahl schweizerischer Tageszeitungen wiedergegeben. Am deutlichsten lassen sich die erwähnten Tendenzen in den Beispielen von Basel, Luzern und Lausanne feststellen[19] (s. S. 83).

Wenn von einer lokalen, monopolistisch gefärbten Tarifpolitik der Werbeträger gesprochen wurde, so ist noch korrigierend beizufügen, daß krasse Preiserhöhungen in den letzten Jahren nicht vorgekommen sind. Genau wie die Gewinnmargen und Preise der Markenartikel, werden die Tarife der Werbeträger in der Schweiz durch die eidgenössische Preiskontrollstelle überwacht.

Sollte ein Verleger es auf sich nehmen, die Preisbildungsvorschriften in irgendeiner Weise zu übertreten, so muß er mit Interventionen und Sanktionen der Preiskontrollstelle rechnen. Unabhängig von dieser Behörde reguliert aber heute weitgehend der scharfe Konkurrenzkampf auf dem schweizerischen Werbeträgermarkt die Insertionspreise. Tatsächlich kann man feststellen, daß die Mehrzahl der Verleger von den generellen Aufschlagsbewilligungen nur zögernd Gebrauch machten. Dies sei an Hand einer Zusammenstellung dargetan, welche die Inseratpreise (in %) repräsentativer Werbeträger der Schweiz in den Jahren 1939 und 1948 vergleicht. Dabei wird auch allfälligen Auflageerhöhungen Rechnung getragen[20] (s. S. 84).

---

[17] Vgl. Weidmann, E., a. a. O., S. 16.

[18] Blau, A., «Der Inseratenmarkt der deutschen Tageszeitungen».

[19] Die Tabelle von Althaus aus dem Jahre 1931 wurde neu bearbeitet.

[20] Vgl. Nauer, H., «Gedanken zum Problem der Inseratkosten».

Tabelle für das Jahr 1949.

P = gepachtete Werbeträger F = freie Werbeträger		Auflage 1949	Spaltenbreite mm	Format mm	Fr.
P Basel	National-Zeitung	60 000	27	135×225	**283.50**
P Basel	Basler Nachrichten	27 000	27	135×225	**283.50**
P Bern	Berner Tagblatt	23 468	35	140×225	153.—
P Bern	Bund	30 500	36	144×225	265.50
P Bern	Anzeigen für die Stadt Bern	48 500	36	144×225	216.—
F Chur	Der freie Rätier	5 000	35	140×225	116.55
F Chur	Bündner Tagblatt	3 000	34	136×225	113.40
P Chur	Neue Bündner Zeitung	14 800	36	144×225	128.25
F Genf	Journal de Genève	15 000	35	140×225	198.—
P Genf	Tribune de Genève	68 000	38	152×225	342.—
P Genf	La Suisse	27 560	33	132×225	207.—
P Luzern	Tagblatt	25 000	27	135×225	**213.75**
P Luzern	Vaterland	27 000	27	135×225	**213.75**
F Luzern	Neueste Nachrichten	27 000	27	135×225	**213.75**
P St. Gallen	Tagblatt	19 000	29	145×225	160.30
F St. Gallen	Ostschweiz	10 850	28	140×225	133.60
P Lausanne	Gazette de Lausanne	23 000	32	128×225	**198.—**
P Lausanne	Feuille d'Avis	73 459	34	136×225	**180.—**
F Zürich	N. Z. Z.	68 000	27	135×225	395.45
P Zürich	Neue Zürcher Nachrichten	15 000	34	136×225	162.—
F Zürich	Tagblatt	82 000	29	145×225	235.15
F Zürich	Tagesanzeiger	115 000	27	135×225	273.—

Herausgabekanton der Zeitung	Auflage 1939	Auflage 1948	Preisaufschlag in % *ohne* Berücksichtigung der Auflage	Preisaufschlag in % *mit* Berücksichtigung der Auflage
Basel	50 000	52 000	36 %	31 %
Basel	20 000	25 000	36 %	10 %
Bern	26 800	30 500	33 %	17 %
Bern	39 700	46 000	30 %	12 %
Solothurn	14 200	16 200	45 %	26 %
Solothurn	6 000	6 000	—	—
Zürich	67 000	68 000	54 %	53 %
Zürich	90 000	110 000	53 %	28 %
Luzern	18 000	18 000	36 %	36 %
Glarus	8 300	8 500	27 %	24 %
Graubünden	10 500	13 300	71 %	37 %
Schaffhausen	8 800	10 600	50 %	24 %
St. Gallen	9 000	10 000	32 %	19 %
Freiburg	10 700	15 000	50 %	7 %
Neuenburg	17 000	20 000	59 %	36 %
Neuenburg	6 000	12 500	66 %	./. 19 %
Waadt	17 300	27 800	15 %	./. 29 %
Waadt	53 000	75 000	6 %	./. 24 %
Wallis	9 000	9 500	30 %	23 %
Genf	46 000	60 000	25 %	./. 7 %
Genf	26 000	34 000	9 %	./. 16 %
Tessin	6 000	10 400	6 %	./. 38 %[21]

Diese Aufstellung, welche keinen Anspruch auf vollkommene Genauigkeit erheben kann, weil nicht alle Verleger ihre Auflageziffern kontrollieren (beglaubigen) lassen, zeigt immerhin, daß die behördlich zugestandene Aufschlagsmarge — sie beträgt für Inserate allein maximal 78,5 % — in keinem dieser Fälle ausgeschöpft wurde. Berücksichtigt man die Auflagesteigerungen, so ergibt sich eine teils recht erhebliche Reduktion jener Preiserhöhungen; es zeigen sich teilweise sogar verhältnismäßige Preisrückbildungen[22].

[21] Vgl. ebenfalls «Beitrag zur Inseratentariffrage», Nr. 14, Veröffentlichung der eidgenössischen Preisbildungskommission, 1936.

[22] Richtig ist, daß eine Großzahl von Verlegern ihre Tarife in den Jahren 1947 und 1948 heraufgesetzt haben. Diese erfolgte im Zusammenhange mit den massiven Preisaufschlägen auf Zeitungspapier. Zu den Papierpreiserhöhungen gesellten sich die neuen Posttaxzuschläge, während die Löhne im Zeitungsgewerbe schon seit langem starke Steigerungen erfahren hatten. Man vgl. ebenfalls den Artikel im Bulletin des Schweizerischen Beobachters, Nr. 29, 1949.

Man erkennt, daß die Verteuerung der Inseratkosten sich — im Verhältnis zu der in den letzten Jahren eingetretenen, allgemeinen Teuerung — in einem durchaus erträglichen Rahmen hält.

Vergleicht man die Insertionskosten mit den Preisen für andere Werbemittel, so zeigt sich, daß das Inserat nach wie vor — an seinem Werbewert gemessen— das vorteilhaftere Werbemittel ist.

Abschließend soll noch der Werbewert der Kalender einer näheren Betrachtung unterzogen werden. Die 72 schweizerischen Kalendersorten erscheinen in einer Auflage von zirka 1 870 600 Exemplaren pro Jahr. Die größten Jahresauflagen zählen über 200 000 Exemplare, die kleinste 2000 Stück. Die Auflagehöhe eines Kalenders genügt ebenfalls nicht zur Beurteilung seines Werbewertes. Sein großes Plus ist, daß er als einziges Nachschlagewerk des Jahres dasteht und vielfach noch lange Zeit darüber hinaus aufbewahrt und bei Gelegenheit wieder zu Rate gezogen wird. Dieser Umstand läßt verstehen, daß er sich für Inserate, die auf irgendeinen Termin oder sonstwie zeitlich gebunden sind, nicht eignet. Ganz allgemein läßt sich feststellen, daß der schweizerische Haus- und Familienkalender ein bevorzugter Werbeträger für Dauerinserate ist[23]. Es wäre aber verfehlt, mit einem verhältnismäßig bescheidenen Werbeetat den Kalender als Werbeträger zu verwenden. Dies würde einer nutzlosen Verzettelung der zur Verfügung stehenden Geldmittel gleichkommen. Inseratenwerbung in Kalendern wird immer nur dann einen Werbeerfolg versprechen, wenn sie mit genügend großen finanziellen Mitteln durchgeführt werden kann.

4. Die Werbeerfolgskontrolle.

Bei der Bestimmung des Werbeerfolges geht man von der Inseratenstreumenge aus. Unter Berechnung des auf den einzelnen Treffer entfallenden Kostenanteils wird sie ins Verhältnis zu der Zahl der erfolgreichen Inserate gesetzt. Auf diese Weise läßt sich feststellen, ob die angewendete Inseratenwerbung erfolgreich war. Bei der wirtschaftlichen Werbung verdient noch der Faktor «Wirtschaftlichkeit» der erzielten Erfolge besondere Beachtung. Dabei ist eine genaue Scheidung zwischen der Streumenge einerseits und den verschiedenen Streuerfolgszahlen andererseits für die Beurteilung der Werbewirkung unerläßlich. Die Streumenge ist die Anzahl der ausgestreuten Inserate, während die Streuerfolgszahlen die Wirkung der Streuung angeben. Die Werbewirkung läßt sich an Hand folgender Zahlengrößen ermitteln[24]:

---

[23] Vgl. Woodtli, E., «Kalender als Werbemittel», Handbuch für Absatzförderung, Bern 1946.

[24] Vgl. Seyffert, a. a. O., S. 579 ff.

a) Die Inseratenstreumenge und die von ihr benützten Werbeträger werden durch die Werbestreukontrolle erfaßt. Sie ist im vorliegenden Fall der Inseratenwerbung leicht durch Rechnungen der Werbeträger und die ihnen beiliegenden Belegexemplare festzustellen. Fast noch wichtiger als die Mengenkontrolle ist die genaue Ueberwachung einer werbewirksamen Durchführung der Inseratenwerbung durch die Werbehilfen der Werbeabteilung. Sie besteht in einer genauen Prüfung der Belegexemplare in bezug auf Satz- oder Klischeefehler, sowie einer eventuellen Placierungskontrolle.

b) Die tatsächliche Streuzahl vermittelt, wieviel Werbeempfänger tatsächlich mit dem Inserat in Berührung gekommen sind (z. B. die Leser einer Zeitung).

c) Für die Beurteilung des Werbeerfolges ist die wirkmögliche Streuzahl wichtig, d. h. die Zahl der Werbeempfänger, bei denen die Werbung Aussicht auf Erfolg hat. Bei einem Inserat für Hautcreme z. B. die Anzahl der weiblichen Werbeempfänger.

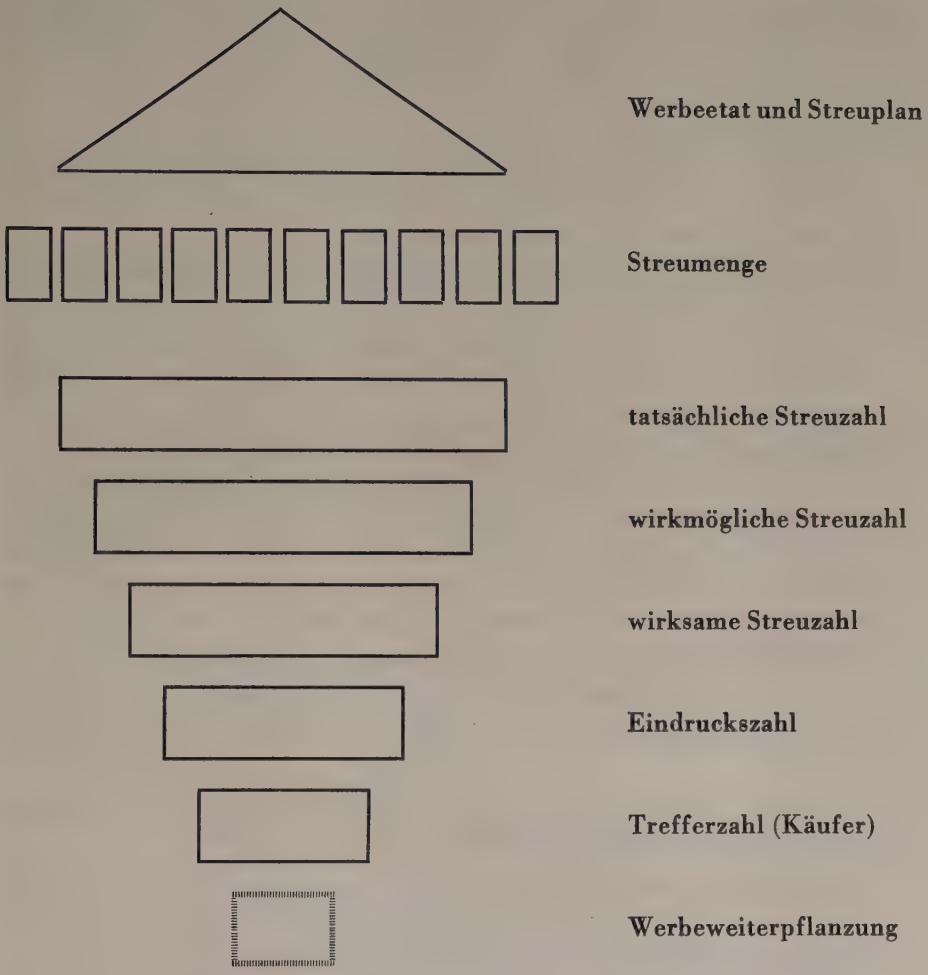
d) Für die Ermittlung des Werbeerfolges dient die wirksame Streuzahl, d. h. die Zahl der Werbeempfänger, bei denen die Werbung eine Wirkung ausgeübt hat. Die Werbewirkung besteht in vielen Fällen z. B. nur in der besonderen Beachtung eines Inserates wegen seiner originellen textlichen oder bildlichen Gestaltung.

e) Die Eindruckszahl vermittelt, wieviel Werbeempfänger sich eingehender mit dem Inserat beschäftigt haben. An solche Werbeempfänger werden z. B. gratis Preislisten abgegeben. An Hand der Zahl der nachgefragten und verteilten Preislisten läßt sich die Eindruckszahl ermitteln.

f) Die Trefferzahl ist die Streuerfolgszahl, welche den effektiven Werbeerfolg angibt. Sie besteht aus der Anzahl der, auf Grund der Inseratenwerbung, abgesetzten Betriebsleistungen.

g) Von besonderem Interesse ist bei der wirtschaftlichen Inseratenwerbung ferner noch die sekundäre Werbestreuung, d. h. die Werbeweiterpflanzung. Sie erfolgt in Form einer Weiterempfehlung und Wiedereinkaufes eines bestimmten Produktes durch den Werbeempfänger.

Schematisch lassen sich die Werbewirkungsstufen wie folgt darstellen:



Bei der Werbeerfolgskontrolle läßt sich unterscheiden zwischen einer

A. allgemeinen Werbeerfolgskontrolle = *Inseratenstreuerfolgskontrolle* und einer

B. speziellen Werbeerfolgskontrolle = *Inseratenerfolgskontrolle.*

Beide Kontrollarten sind Wirkungskontrollen, wobei in beiden Fällen der *direkte* oder *indirekte Kontrollweg* beschritten werden kann.

A. Die *allgemeine Werbeerfolgskontrolle* oder Inseratenstreuerfolgskontrolle der durch Gruppenstreuung verbreiteten Werbemittel (Inserate) bereitet erhebliche Schwierigkeiten. Unter bestimmten Voraussetzungen lassen sich eine Anzahl direkter Kontrollwege beschreiten[25]:

a) Die direkte Kontrolle mittels Briefverkehr zwischen Werber und Werbeempfänger unter Bezugnahme auf den Werbeträger wird in der Praxis in den seltensten Fällen angewendet, weil ein solches Kontrollsystem zeitraubend und unwirtschaftlich ist.

b) Eine bekannte und sichere Kontrollmethode ist die Schlüsselung. Sie wird verschiedentlich von den Versandgeschäften angewendet. Der Werbeempfänger fügt seiner Bestellung oder Anmeldung bestimmte Buchstaben oder Nummern bei, die er für wichtige Teile hält, in Wirklichkeit aber nur Kontrollzwecken dienen (z. B. St. Gallen K; Zürich OS). Desgleichen können verschiedene Zahlen verwendet werden (z. B. Basel 17; Genf 18). Diese Kontrollmethode ist allerdings mit der Gefahr verbunden, daß man mit der Postbezirkszahl in Konflikt kommt. Schweizerische Versandgeschäfte fügen häufig z. B. hinter der Firmenbezeichnung «Departement XY» hinzu, an das alle Anfragen zu richten seien, oder die Werbeempfänger werden ersucht, den Prospekt (MS 7) zu verlangen.

c) Der nach amerikanischem Vorbild dreieckig geformte Bestellzettel (Eckcoupon), mit der schon aufgedruckten Bezeichnung des Werbeträgers, hat den Nachteil, daß nicht alle Besteller sich dieses Bestellzettels bedienen.

d) Aus diesem Grunde wird oft den Benützern eines solchen Eckcoupons eine Vergünstigung zugesichert.

e) Als letzter direkter Kontrollweg wäre noch die Befragung der Werbeempfänger nach Inserat und Werbeträger mittels einer Rundfrage zu nennen. Diese Kontrollmethode ergibt wohl die aufschlußreichsten Ergebnisse, ist aber wegen den relativ hohen Kosten ihrer Durchführung für Kleinbetriebe mit einem bescheidenen Werbeetat unwirtschaftlich.

Die indirekten Kontrollwege:

a) Verschiedene Inserateninhalte. In jedem Werbeträger wird für ein anderes Produkt abwechslungsweise inseriert und an Hand der Bestellungen oder Umsatzzahlen auf den Werbeerfolg des benützten Werbeträgers und Inserates geschlossen. Dieser Kontrollweg ist logischerweise nur möglich, wenn der Produktionsbetrieb für verschiedene Markenartikel oder Produkte werben kann.

---

[5] Vgl. Seyffert, a. a. O., S. 590 ff.

b) Punkt- oder Platzwerbung. Wenn die Werbeempfängerkreise der benützten Werbeträger sich nicht überschneiden — was sehr selten der Fall ist —, können an Hand der Anfragen oder Bestellungen die wirtschaftlich geeignetsten Werbeträger festgestellt werden.

c) Für die Inseratenerfolgsermittlung der Einzelhandelsgeschäfte liefert die täglich nachgeführte Umsatzstatistik wertvolle Hinweise.

In der Praxis werden jedoch zwecks Erreichung sicherer Ergebnisse oft von Fall zu Fall verschiedene Kontrollwege kombiniert. Die Inseratenstreuerfolgskontrolle ermöglicht dem Werber eine bessere Ausnutzung der Inseratenwirkung und garantiert somit eine ökonomische Verteilung der ihm im Rahmen des Werbeetats zur Verfügung stehenden monetären Subsidien.

B. Die *spezielle Werbeerfolgskontrolle* oder Inseratenerfolgskontrolle läßt sich bei der wirtschaftlichen Inseratenwerbung nur zahlenmäßig in Form eines Mehrerfolges, der sich aus dem Vergleich mit den Zahlen der vorhergehenden Werbeperiode ergibt, berechnen.

Beispiel:

Stand am Ende der ersten Werbeperiode:

$$\begin{aligned} \text{Umsatz} &= U^1 \\ \text{Gewinn} &= G^1 \\ \text{Unkosten} &= K^1 \end{aligned}$$

Durch vermehrte Inseratenwerbung ergibt sich am Ende der zweiten Werbeperiode eine:

$$\begin{aligned} \text{Absatzzunahme} &= M \\ \text{Gewinnzunahme} &= Z \\ \text{Unkostenzunahme} &= R \end{aligned}$$

Daraus folgt im Vergleich zur ersten Werbeperiode, daß:

$$\begin{aligned} (G^1 + Z) &= G^2 > G^1; \text{ und} \\ (U^1 + M) &= U^2 > U^1; \text{ und} \\ (K^1 + R) &= K^2 > K^1 \text{ ist.} \end{aligned}$$

Damit ist aber noch nicht bewiesen, daß sich die Werbung gelohnt hat. Es lassen sich theoretisch vier Möglichkeiten denken:

1. *Werbeerfolg positiv:*

Bei erfolgreicher Inseratenwerbung muß den Mehrunkosten ein noch größerer Mehrgewinn gegenüberstehen.

$$R < Z \quad \text{(positiv)}$$

2. *Werbeerfolg negativ:*

Es ist aber denkbar, daß trotz Umsatzsteigerung gegenüber der ersten Werbeperiode den Mehrunkosten ein kleinerer Mehrgewinn gegenübersteht.

$$R > Z \quad \text{(negativ)}$$

3. *Werbeerfolg negativ:*

Konnte trotz vermehrter Inseratenwerbung und der damit verbundenen Unkostenzunahme (R) der Umsatz (U^1) nicht gesteigert werden, so vermindert sich der Gewinn (G^1).

$$G^1 \dot{-} R \quad \text{(negativ)}$$

4. *Werbeerfolg indifferent:*

Als vierte Möglichkeit können sich trotz Umsatzsteigerung Mehrunkosten und Mehrgewinn einander das Gleichgewicht halten.

$$R = Z \quad \text{(indifferent)}$$

Es wäre aber verfehlt, jede auf diese Art ermittelte Gewinnveränderung einzig und allein der Werbetätigkeit zuzuschreiben. Durch Vergleichen der Umsatzzahlen kann der Werbeerfolg der Inseratenwerbung in präziser Form nur bedingt festgestellt werden.

Bevor betriebswirtschaftliche Schlußfolgerungen gezogen werden können, bedarf es neben der kalkulatorischen Erfolgsermittlung einer genauen Prüfung der Umsatzveränderungen mit beeinflussende Faktoren, wie z. B. Konjunkturschwankungen, veränderte Marktverhältnisse usw.

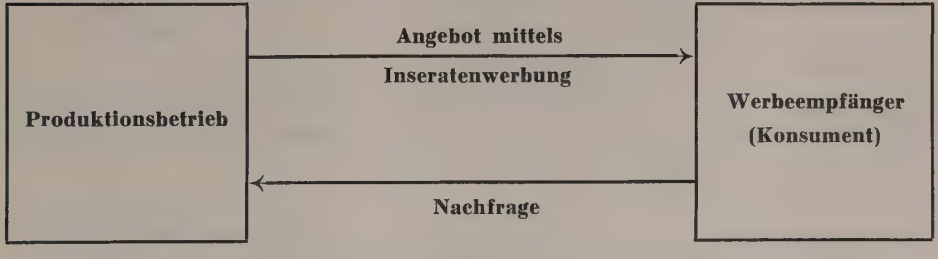
Im nächsten Teil sollen nochmals abschließend die gesamten Werbevorgänge an Hand eines Kreislaufschemas erklärt werden.

V. ABSCHNITT

Gesamtübersicht der Werbevorgänge

1. Die Kreislauferklärung.

Betrachtet man die Absatzwerbung als einen integrierenden Faktor des Angebotes, so kann man als einfachste schematische Kreislaufdarstellung den Produktionsbetrieb als Werber dem Konsumenten als Werbeempfänger gegenüberstellen. Die Werbewirkung der Inseratenwerbung äußert sich in der Nachfrage des Werbeempfängers (Konsument) beim Produktionsbetrieb.



Wie schon früher ausgeführt wurde[1], kann der Werbeempfänger selbst ein Wiederverkäufer sein.

Das Schema soll nun sukzessiv erweitert werden, mit der Annahme, daß sich der Großhandel und der Einzelhandel in die Handelskette einschieben. In allen drei folgenden Phasen wird die Inseratenwerbung durch die Werbeplanung gelenkt.

a) In der ersten Phase wirbt der Produktionsbetrieb auf breiter Basis für seine Betriebsleistungen (Zwischen- oder Endprodukte) beim Großhandel. In dieser Phase sind die einzelnen Großhandelsbetriebe die Werbe-

[1] Vgl. II. Abschnitt, 4.

empfänger. Die Aufgabe der Werbeabteilung des Produktionsbetriebes wird demnach sein, die Inseratenstreuung und die Textgestaltung der Inserate in bezug auf diese spezielle Werbeempfängergruppe anzupassen. Die Trefferzahl, d. h. die Großhandelsbetriebe, bei denen der Wunsch zum Erwerb der Betriebsleistungen des Produktionsbetriebes geweckt wurde, wirkt sich in Form einer Nachfrage des Großhandels beim Produktionsbetrieb aus (siehe Schema Nr. 1).

b) Nachdem sich die Betriebsleistungen des Produktionsbetriebes in Händen des Großhandels befinden, wirbt in der zweiten Phase der Großhandel nach Maßgabe seiner eigenen Werbeplanung beim Einzelhandel, wobei er vom Produktionsbetrieb bei der Durchführung seiner Inseratenwerbung indirekt unterstützt werden kann (Werbedirektiven, finanzielle Hilfe usw.).

Ist in der Praxis ein Absatz der Betriebsleistungen vom Produktionsbetrieb an den Einzelhandel üblich, so wirbt der Produktionsbetrieb in den durch die Werbeplanung als geeignet bezeichneten Werbeträgern (z. B. Fachzeitschriften des Detailhandels usw.) beim Einzelhandel. Das Angebot kann sich in der Folge als indirekte Nachfrage beim Großhandel und als direkte Nachfrage beim Produktionsbetrieb auswirken (siehe Schema Nr. 2).

c) In der dritten Phase konzentriert sich die Inseratenwerbung des Einzelhandels, des Großhandels und des Produktionsbetriebes (eventuell direkt durch seine betriebseigenen Filialen) auf die letzte Werbeempfängerschicht, d. h. auf die Konsumenten der Endprodukte. Die Nachfragedeckung erfolgt indirekt durch den Einzelhandel und im Spezialfall durch die betriebseigene Vertriebsorganisation (Filialen) des Produktionsbetriebes (siehe Schema Nr. 3).

(Die Möglichkeit einer direkten Nachfragedeckung durch den Produktionsbetrieb oder den Großhandel an die Konsumenten wurde in dieser Phasenerklärung absichtlich nicht speziell erwähnt, obwohl in der Praxis das Ueberspringen eines Gliedes der Handelskette durchaus denkbar ist.)

Dieses sich stufenförmig erweiternde Kreislaufschema kann auch rückläufig entwickelt werden, indem in der ersten Phase zunächst die Nachfrage bei den Konsumenten direkt durch die Inseratenwerbung des Produktionsbetriebes angeregt wird[2].

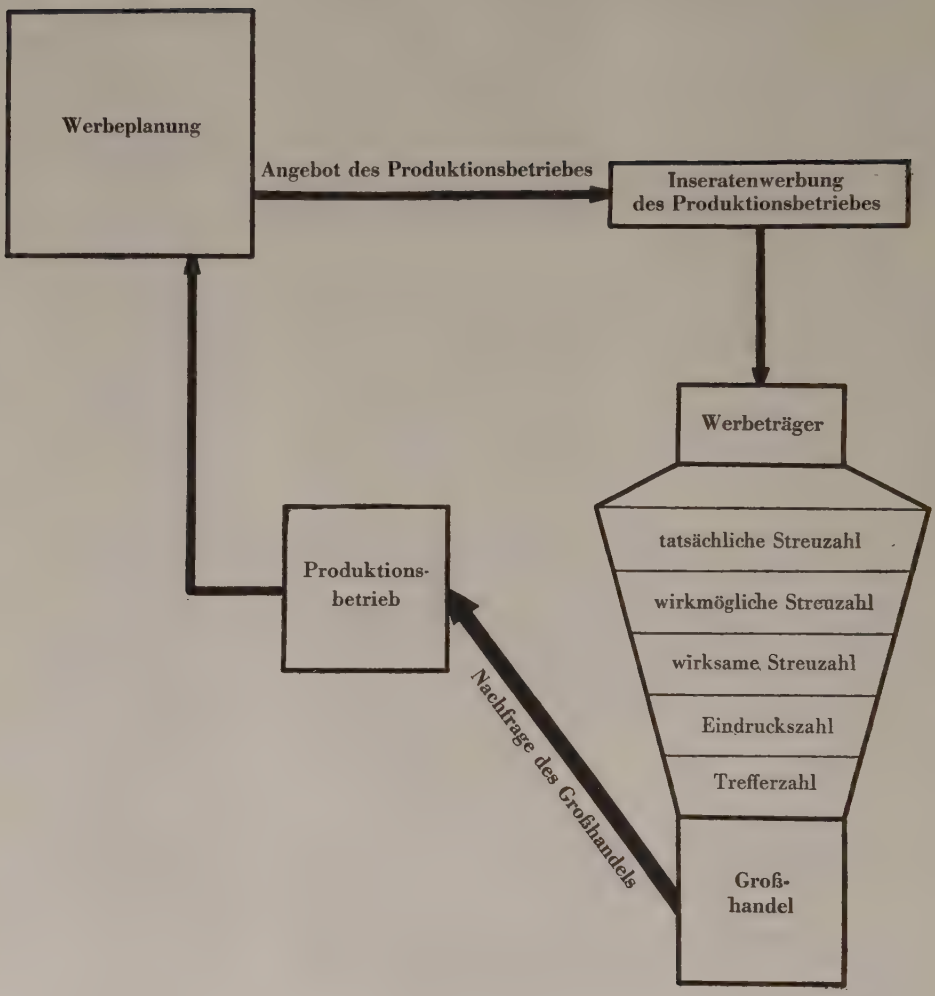
Dadurch kann, um die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen, der Einzelhandel gezwungen werden, indirekt die nachgefragten

[2] Im Inserat des Produktionsbetriebes wird z. B. darauf hingewiesen, daß dieses oder jenes Produkt in allen einschlägigen Fachgeschäften des Einzelhandels bezogen werden kann.

Betriebsleistungen beim Großhandel oder direkt beim Produktionsbetrieb oder dessen Filialen zu beziehen.

d) Kombiniert man abschließend alle drei Phasendarstellungen der betrieblichen Inseratenwerbung zusammen, so erhält man ein Gesamtbild des Kreislaufes der Werbevorgänge in der Absatzwirtschaft (siehe Schema Nr. 4).

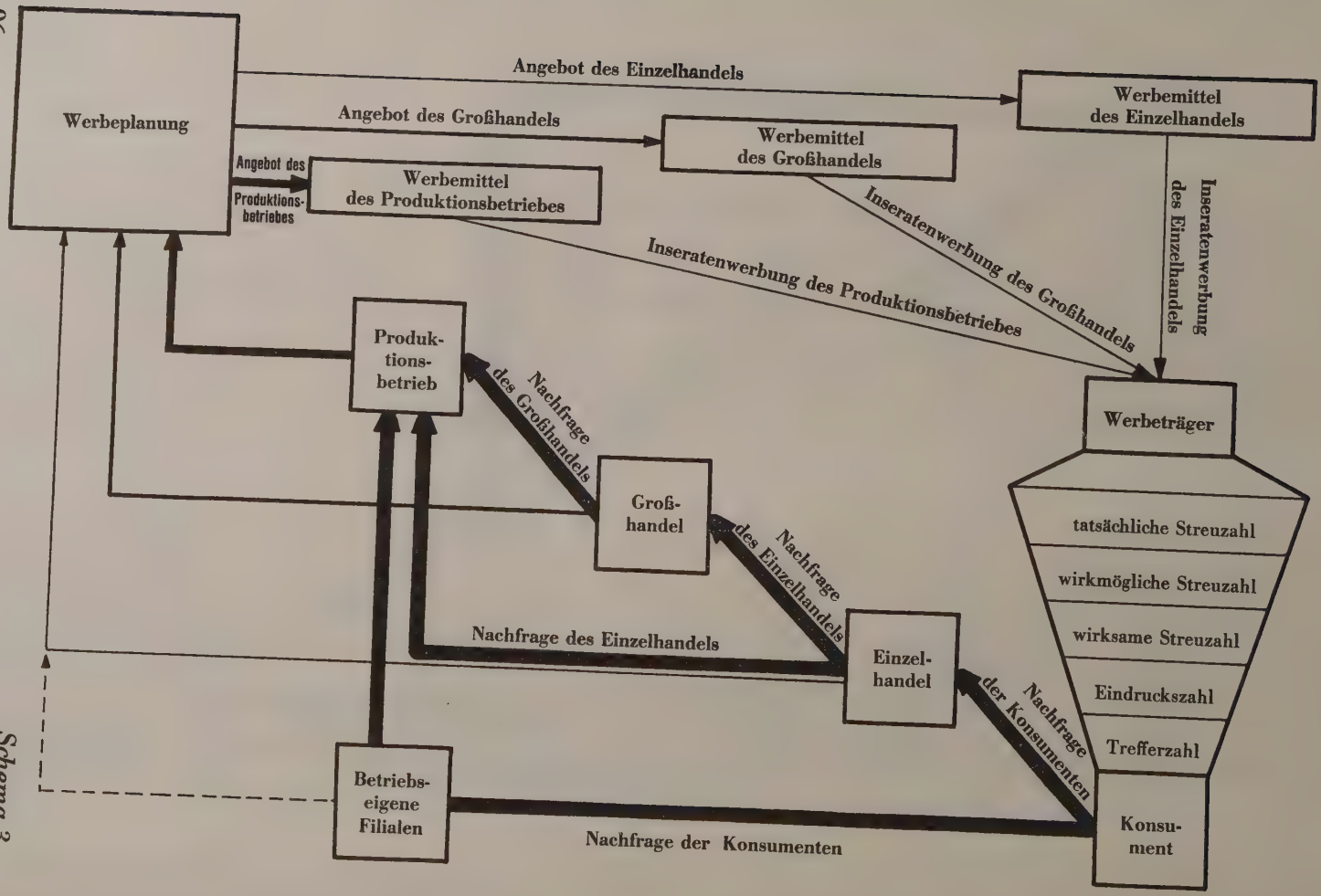
2. Die Kreislaufschemas.



Schema 1

Werbeplanung
Angebot des Großhandels
Angebot des Produktionsbetriebes
Werbemittel des Großhandels
Werbemittel des Produktionsbetriebes
Inseratenwerbung des Großhandels
Inseratenwerbung des Produktionsbetriebes
Werbeträger
tatsächliche Streuzahl
wirkmögliche Streuzahl
wirksame Streuzahl
Eindruckszahl
Trefferzahl
Einzelhandel
Nachfrage des Einzelhandels
Großhandel
Nachfrage des Großhandels
Produktionsbetrieb
Nachfrage des Einzelhandels

Schema 2


Werbeplanung
Angebot des Einzelhandels
Angebot des Großhandels
Angebot des Produktionsbetriebes
Werbemittel des Einzelhandels
Werbemittel des Großhandels
Werbemittel des Produktionsbetriebes
Inseratenwerbung des Großhandels
Inseratenwerbung des Einzelhandels
Inseratenwerbung des Produktionsbetriebes
Produktionsbetrieb
Nachfrage des Großhandels
Werbeträger
Großhandel
Nachfrage des Einzelhandels
tatsächliche Streuzahl
wirkmögliche Streuzahl
wirksame Streuzahl
Eindruckszahl
Trefferzahl
Nachfrage des Einzelhandels
Einzelhandel
Nachfrage der Konsumenten
Betriebseigene Filialen
Nachfrage der Konsumenten
Konsument

Schema 3

Werbemittel
Werbemittel
Werbemittel
Werbeträger
Werbe-
wirkungs-
stufen
Konsu-
ment
Werbeträger
Werbe-
wirkungs-
stufen
Einzel-
handel
Werbeträger
Werbe-
wirkungs-
stufen
Groß-
handel
Produk-
tions-
betrieb
Betriebs-
eigene
Filialen
Werbeplanung

Schema 4

Schlußwort

Diese Untersuchung versuchte zu zeigen, welche betriebswirtschaftliche Bedeutung dem Inserat als Werbemittel im Rahmen der Absatzwirtschaft zukommt. Für den absatzorientierten Betrieb dient die Inseratenwerbung vor allem als absatzförderndes Hilfsmittel seiner Vertriebsorganisation. Mittels des Werbeinserates und seinen Werbeträgern wird die Verbindung mit den Konsumenten aufgenommen und z. B. versucht, eine Umsatzsteigerung zu erzielen, Stockungen im Absatz zu beheben oder ein neues Produkt einzuführen. Betriebswirtschaftlich ausgedrückt liegt der Zweck der Inseratenwerbung in der Eroberung und Beherrschung des Absatzmarktes.

Um dieses Ziel zu erreichen, ist eine genaue Kenntnis der Werbeträger und des Werbemittels sowie seiner wirtschaftlichen Anwendungsmöglichkeiten unerläßlich. Dabei ist es, wie gezeigt wurde, von ausschlaggebender Bedeutung, in Form einer genauen Werbeanalyse die Grundlagen für die Durchführung einer Inseratenkampagne zu schaffen. Im Werbeplan und in den einzelnen Inseratenstreuplänen müssen wiederum, unter Berücksichtigung aller Kostenfaktoren, die wirtschaftlich geeignetsten Werbewege und Werbeträger ermittelt und festgehalten werden, wobei auf die Flexibilität dieser Werbepläne Wert zu legen ist.

Bei Berücksichtigung der heutigen komplizierten Verhältnisse auf dem Inseratenmarkte, sowie des relativ hohen künstlerischen Niveaus der Absatzwerbung in der Schweiz im Vergleich zu anderen europäischen Staaten wird die Betriebsleitung mit Vorteil darauf achten, daß nur gutausgebildete Werbehilfen mit der Durchführung ihrer Inseratenwerbung betreut werden.

In den Vorbereitungsarbeiten und ständigen Kontrollen der Inseratenwerbung liegen ferner starke Antriebe zur Leistungssteigerung, d. h. zur Qualitätsverbesserung und zur Kostensenkung in der Produktion der Betriebsleistungen. Die Leistungssteigerung beschleunigt wiederum ein Ausscheiden der unrational arbeitenden Grenzproduzenten und fördert die leistungsfähigen Betriebe. Das freie Spiel von Angebot und Nachfrage wäre ohne Mithilfe der Inseratenwerbung bei der heutigen Differenziertheit des Angebotes gar nicht denkbar.

Räumliche Distanzen spielen bei Preis- und Qualitätsvergleichen keine hemmende Rolle mehr, und es wird den einzelnen absatzorientierten Betrieben die Möglichkeit geboten, weit entfernte Märkte intensiv für den Absatz

ihrer Betriebsleistungen zu bearbeiten. In diesem Sinne erfüllt die Inseratenwerbung eine wichtige wirtschaftliche Funktion.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß die betriebswirtschaftliche Bedeutung der Inseratenwerbung innerhalb des vorherrschenden kapitalistischen Wirtschaftssystems eine Notwendigkeit darstellt, deren gesamtwirtschaftlicher Nutzeffekt ihre Unzulänglichkeiten weit übertrifft.

Dem gestellten Thema entsprechend wurde der schweizerischen Gemeinschaftswerbung im Ausland keine besondere Beachtung geschenkt. Die zweckmäßigste Durchführung einer solchen Auslandswerbung wird aber gerade heute wieder in Fachkreisen erneut diskutiert.

Man ist im allgemeinen der Ansicht, daß alle Werbeanstrengungen der einzelnen Wirtschaftsträger und der privaten, halbamtlichen und staatlichen Gemeinschaftsorgane im Ausland, vor allem in den Vereinigten Staaten, koordiniert werden müssen.

Auch hier soll nach dem Prinzip der Wirtschaftlichkeit vorgegangen werden, indem durch geeignete Zusammenlegung der finanziellen Mittel eine möglichst wirksame und erfolgversprechende Werbetätigkeit zugunsten der gesamten schweizerischen Wirtschaft ausgeübt werden kann.

In erster Linie soll versucht werden:

a) Das Verständnis der Amerikaner für die schweizerischen kulturellen Werte zu fördern.

b) Den Absatz schweizerischer Erzeugnisse auf dem nordamerikanischen Markte zu steigern und

c) die Zahl der amerikanischen Besucher in der Schweiz zu erhöhen.

Dieses schweizerische Gemeinschaftswerk erfordert aber eine noch engere Zusammenarbeit der werbenden Organisationen.

Es könnte die Frage aufgeworfen werden, ob nicht die Errichtung einer zentralen schweizerischen Werbeorganisation in den Vereinigten Staaten von Vorteil wäre. Eine solche könnte an Ort und Stelle die geplanten Werbekampagnen vorbereiten und ausführen, denn gerade bei der Durchführung einer Werbeaktion in den Vereinigten Staaten läßt sich nicht mit schweizerischen Maßstäben rechnen.

In Anbetracht der zwar noch immer guten, aber doch eher rückläufigen Konjunktur in der Schweiz, sowie der wachsenden Bedeutung des amerikanischen Marktes für unsere Wirtschaft wird es den verschiedenen Werbeorganisationen nicht an zwingenden Argumenten fehlen, um die Bereitstellung der finanziellen Mittel sicherzustellen[1].

---

[1] Man vgl. z. B. Glinz, Ferd., «Zur Frage der schweizerischen Werbung in den Vereinigten Staaten».

Quellenverzeichnis

a) *Bücher:*

Barth und Weigl: «Berufsanalysen», München 1926, Kösel - Pustet.

Behrmann, H.: «Das Inserat», Wien-Leipzig 1928.

Blau, Alb.: «Der Inseratenmarkt der deutschen Tageszeitungen», Verlag Junker & Dürrenhaupt, Berlin 1932.

Fließ, Wilh.: «Zur Periodenlehre», Jena 1929.

Glahn, A.: «Der deutsche Kaufmann», Leipzig-Berlin 1905.

Kliemann, H.: «Wie und wo erfasse ich Käuferschichten», Wien-Leipzig 1928.

König, Th.: «Reklamepsychologie», 3. Auflage, München 1926.

Kramer, P.: «Handbuch der Reklame», Verlag Violet, Stuttgart.

Kropff, R.: «Marktanalyse», München-Berlin 1928.

Kurzig, K.: «Psychologische Untersuchungen», Institut für Wirtschaftspsychologie, Berlin 1923.

Lisowsky, A.: «Beitrag zur Grundlegung einer wirtschaftlichen Werbelehre», Betriebswissenschaftliche Studien, Heft 13, St. Gallen 1934.

Marbe, K.: «Psychologie der Werbung», Stuttgart 1927.

Mataja, V.: «Die Reklame», München-Leipzig 1926.

Proesler, H.: «Gesamtauswertung des Handbuches für Verbrauchsforschung», Vershofen, Berlin 1940.

Redlich, F.: «Reklame», Berlin 1935.

Schäfer, E.: «Grundlagen der Marktforschung», Nürnberg 1940.

Schorrer, H. «Statistik», Bern 1946.

Seyffert, R.: «Allgemeine Werbelehre», Stuttgart 1929.

Seyffert, R.: «Die Reklame des Kaufmannes», Leipzig 1926.

Seyffert, R.: «Der Mensch als Betriebsfaktor», Stuttgart 1922.

Vershofen, W.: «Handbuch der Verbrauchsforschung», Berlin 1940.

Weidmann, E.: «Zur finanziellen Seite der Anzeigenreklame», Zürich 1945.

Wick und Oswald: «Der kleine Merkur», Zürich 1942.

Handwörterbuch der Volkswirtschaft.

Handwörterbuch der Staatswissenschaften.

Handbuch für Werbetreibende («Die Werbemittel») Berlin 1938.

Schweizerisches Handbuch für Absatzförderung und Werbung, Bern 1946, mit folgenden Aufsätzen:

Blumer, A.: «Insertionsorgane».
Famintzin, R.: «Kontrollkäufe».
Frank, F.: «Vertriebskosten und Werbebudget».
Guggenheim, E.: «Die Aufgabe der Annoncenexpeditionen».
Hoffmann, E.: «Vom Schriftguß».
Lisowsky, A.: «Verbraucherbefragungen».

Schmid, H. R.: «Die illustrierten Wochen und Monatsblätter».
Weber, A.: «Reklame und Propaganda im kapitalistischen und kollektivistischen Wirtschaftssystem», Dissertation, Universität Basel, 1936.
Woodtli, E.: «Kalender als Werbemittel».

Statistisches Jahrbuch der Schweiz.

Zeitungskatalog des Verbandes schweiz. Annoncenexpeditionen (Auflageziffern, Tarife usw.) 1950.

b) *Aufsätze und Veröffentlichungen:*

Althaus, P.: «J'accuse», Artikel in der Zeitschrift «Organisator», Septemberheft 1931.

Bulletins des Schweizer Beobachters: «Notizen für Inserenten».

Eidgenössische Preisbildungskommission: «Beitrag zur Inseratentariffrage», Veröffentlichung 1936.

Englert: «Das Anzeigenpreisgesetz», Artikel in der Zeitschrift «Die Anzeige», Heft 4, 1930.

Festschrift zur Feier des 25jährigen Bestehens der Annoncenexpedition Rudolf Mosse (1892).

Gesellschaft für Marktforschung: «Exposé für den Schweizer Beobachter», Zürich 1944.

Gerin, O. J.: «Deux professions nouvelles», Artikel in der Zeitschrift «La réclame», Brüssel 1913.

Glinz, Ferd.: «Zur Frage der schweizerischen Werbung in den Vereinigten Staaten», Separatdruck aus dem «Handelsteil» der «Neuen Zürcher Zeitung», vom 10. und 11. Januar 1950 Nr. 60 und 65 (Mittagsausgabe).

Holzer, Fr.: «Volksbildung», 7. Jahrgang, Heft 2.

Inseratenstreuplan: Unterlagen von der Firma Produits Friba S. A., Basel.

Kassner, A.: «Beziehung zwischen Wetter und Werbung», Beilage in der Zeitschrift «Die Werbung» der Deutschen Allgem. Zeitung, 9. April 1926.

Kurzig, K.: Artikelserie in der Zeitschrift für «Industrielle Psychotechnik», Heft 1 und 2, 1924.

Lysinsky und Seiffert: «Begriffe, Arten, allgemeine Bedeutung und Anwendungsgebiete der Werbung», Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Stuttgart 1920/21.

Nauer, H.: «Gedanken zum Problem der Inseratenkosten», Artikel in der Zeitschrift «Schweizer Reklame», Februar 1949, Heft 11. Vergleiche ebenfalls Artikel in «Notizen für Inserenten», Nr. 29, 1949.

Verband Schweizer Annoncenexpeditionen, Festschrift (1919—1944).

c) *Zeitungen und Zeitschriften (Fachblätter):*

National-Zeitung: Sondernummer zum 100jährigen Bestehen, Festschrift 1943.

Schweizer Reklame: Offizielles Organ des Schweiz. Reklameverbandes, Heft 6, Sept. 1948.

Schweiz. graphische Mitteilungen: Fachblatt des graphischen Gewerbes.

Vita

Ich, Henry Eduard Reigner, Bürger von Basel, wurde daselbst am 22. Februar 1926 geboren, als Sohn des Albert Reigner, Verwaltungsratsmitglieds der Firma André Klein AG., Neuewelt (Bld.) und von dessen Ehefrau Marion geb. Gutsche.

Nach je vierjährigem Besuch der Basler Primar- und Realschule trat ich im Frühling 1941 in die Kantonale Handelsschule in Basel ein, wo ich 1945 das Maturitätsexamen bestand.

Im Sommersemester 1945 immatrikulierte ich mich an der Universität Basel und besuchte während zehn Semestern die Vorlesungen und Seminare der Herren Professoren Dr. Th. Brogle, Dr. von Dietze, Dr. H. Faucherre, Dr. L. B. Furlan, Dr. M. Gerwig, Dr. H. Lewald, Dr. E. Ruck, Dr. E. Salin, Dr. Aug. Simonius, Dr. M. Staehelin, Dr. V. Wagner.

Neben dem Studium und in den Ferien betätigte ich mich verschiedentlich in der kaufmännischen Praxis.

Die vorliegende Arbeit entstand unter der Leitung von Herrn Prof. Dr. Theodor Brogle, dem ich nochmals für die meiner Arbeit zugedachte Mühe und für sein Wohlwollen herzlich danke.